

통합 애플리케이션 환경에서 로열티 프로그램이 스마트 오더 기술 수용에 미치는 영향: 선택 복잡성 성향의 조절효과*

유 가 희(제1저자)

서강대학교 일반대학원 경영학과(석사)

이 준 겸(교신저자)

서강대학교 경영학부 (교수)

The Impact of Loyalty Programs on the Technology Acceptance of Smart Orders in an Integrated Application Environment: The Moderating Effect of Choice Complexity Tendency

Yu, Ga Hee(First Author)

Sogang Business School, Sogang University (Master)

Lee, Joonkyum(Corresponding Author)

Sogang Business School, Sogang University (Professor)

* 본고는 유가희의 2025년 석사학위 논문 「로열티 프로그램이 스마트 오더 기술수용에 미치는 영향: 선택 복잡성의 조절효과, 스타벅스를 중심으로」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임

Abstract

This study investigates how loyalty programs influence the technology acceptance and continuance intention of smart order systems within an integrated application environment. It also examines the moderating effect of choice complexity as an individual psychological trait. A survey was conducted with Starbucks application users, and hypotheses were tested using structural equation modeling. The results indicate that the symbolic benefits of the loyalty program significantly enhance both perceived usefulness and perceived ease of use of the smart order system, while economic benefits significantly affect perceived ease of use. Furthermore, choice complexity moderates the relationship between perceived ease of use and continuance intention by weakening this link. These findings suggest that loyalty programs can strategically facilitate smart order adoption in integrated applications and underscore the importance of service design that reflects individual customer traits.

Keywords : Loyalty Program, Smart Order System, Integrated Application, Technology Acceptance Model, Choice Complexity

접수일(2025년 08월 08일), 수정일(2025년 10월 10일), 게재확정일(2025년 10월 10일)

I. 서론

모바일 기술의 발달과 디지털 전환의 가속화는 고객의 서비스 이용 방식에 구조적 변화를 야기하고 있으며, 다양한 산업에서 O2O(Online to Offline) 서비스가 핵심 서비스로 부상하고 있다(Stocchi, 2022). O2O 서비스는 온라인 플랫폼과 오프라인 소비를 연결함으로써, 소비자의 편의성과 기업의 운영 효율성을 동시에 제고하는 역할을 하고 있다. 특히 외식 산업에서는 모바일 애플리케이션을 활용한 스마트 오더 시스템이 빠르게 확산하고 있다. 스마트 오더 시스템은 고객이 매장에 방문하기 전에 모바일을 통해 주문과 결제를 완료하고 상품을 수령할 수 있도록 지원함으로써 대기 시간의 최소화, 주문 오류 감소, 개인화된 주문 환경 등 다양한 이점을 제공하고 있다. 이와 함께 고객 충성도를 강화하기 위한 로열티 프로그램(Loyalty Program)의 활

용도 증가하고 있다. 로열티 프로그램은 고객에게 포인트 적립, 할인, 쿠폰 등 다양한 혜택을 제공하여 재방문과 반복 구매를 유도하는 마케팅 전략이다.

최근에는 이러한 로열티 프로그램과 스마트 오더 시스템이 단일 애플리케이션으로 통합되어 고객의 디지털 접점을 일원화하고 브랜드와의 관계를 더욱 긴밀히 유지할 수 있도록 하고 있다. 대표적인 예로 스타벅스는 ‘사이렌 오더’와 ‘스타벅스 리워드’를 통합한 애플리케이션 서비스를 통해 고객 편의성과 충성도 모두를 제고하고 있으며, 2025년 기준 스타벅스 리워드 회원이 1,400만 명을 넘어서는 등(스타벅스코리아, 2025) 통합 애플리케이션 기반 디지털 전략의 실질적 효과를 입증하고 있다.

그러나 이와 같은 통합형 서비스가 고객의 인식과 행동 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있다. 기존 연구는 주로 로열티 프로그램과 스마트 오더 시스템을 개별적으로 분석하였다. 예를 들어, 로열티 프로그램이 고객 충성도나 재방문 의도에 긍정적 영향을 미친다는 점을 실증하거나(Dowling & Uncles, 1997; Yi & Jeon, 2003), Davis(1989)의 기술수용모형(Technology Acceptance Model, TAM)을 기반으로 스마트 오더 시스템의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 지속 이용 의도에 미치는 영향 등을 연구하였다(Akram et al., 2020).

한편 스마트 오더는 매장 선택, 메뉴 구성, 옵션 조정, 결제 방식 등 복합적인 선택 과정을 포함하고 있으며, 이는 고객에게 편리함을 제공하는 동시에 ‘선택의 복잡성’으로 인한 심리적 부담을 유발할 수 있다(Schwartz, 2004). 특히 커피전문점과 같이 주문 후 수정이 어렵고 제품 품질이 시간에 따라 변화하는 상황에서는, 고객이 선택 과정에서 높은 스트레스를 경험할 가능성이 높다. 이러한 선택 복잡성은 단순히 메뉴 수나 옵션의 다양성과 같은 외부적 요인뿐 아니라, 개인의 성향, 정보 처리 능력, 선택 자신감 등 내재적 요인에 따라 상이하게 인식된다(Misuraca et al., 2024). 따라서 선택의 복잡성과 관련된 개인의 특성은 스마트 오더 시스템 이용 여부에 큰 영향을 미치는 요인이라 추론할 수 있다. 기업은 이러한 개인 특성에 따라 스마트폰 애플리케이션의 사용자 인터페이스(User Interface, UI), 사용자 경험(User Experience, UX), 메뉴 구성 등을 개인화하여 제공할 수 있다는 점에서 개인 특성을 고려한 연구는 실무적 의의가 크다.

이에 본 연구는 스타벅스 리워드와 사이렌 오더를 결합한 애플리케이션을 중심으로, 로열티 프로그램과 스마트 오더 시스템을 통합적으로 분석한다. 본 연구에서는 기술수용모형을 기반으로 로열티 프로그램의 혜택이 스마트 오더의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 미치는 영향을 분석하고, 이들 요인이 지속 이용 의도에 미치는 경로를 실증적으로 규명하고자 한다. 이와 더불어, 고객의 개인 특성인 선택의 복잡성을 조절변수로 설정하여 고객의 심리적 성향에 따라 지속 이용 의도가 달라질 수 있

음을 검토하고자 한다. 본 연구는 로열티 프로그램과 스마트 오더가 통합된 시스템에서 고객 인식 구조와 행동 의도를 종합적으로 분석하여 디지털 기반 고객관리 전략에 대한 이해를 심화하고, 고객 맞춤형 서비스 설계에 실질적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 스마트 오더 시스템과 로열티 프로그램

스마트 오더 시스템은 모바일 애플리케이션을 통해 제품을 검색하고 구매를 결정한 후, 온라인에서 결제를 완료하고 오프라인 매장에서 실물을 수령하는 O2O 서비스의 한 형태이자(Chen & Lee, 2008), 전자주문시스템의 하위 개념으로 이해할 수 있다(이승배, 2019). 고객은 스마트 오더 시스템을 통해 상품 검색, 옵션 선택, 예약과 결제를 완료한 뒤, 오프라인 매장에서 제품이나 서비스를 수령한다. 이 시스템은 대기 시간 감소, 주문 효율성 향상, 고객 편의성 증대 등의 장점을 제공한다(김효정과 나종연, 2017; 유재현, 2023). 기업은 스마트 오더 시스템을 통해 위치 기반 안내와 개인화된 맞춤 정보 등을 제공할 수 있고, 온라인 마케팅을 오프라인 매출로 연결하여 비즈니스 기회를 확대할 수 있다(강지원과 남궁영, 2017). 주문의 디지털화는 고객과 커뮤니티의 관계를 단절시키는 것이 아니고, 긴밀한 연결을 형성할 수 있다면 긍정적인 고객 경험과 브랜드 태도 형성에 기여할 수 있다(Kotler et al., 2021).

로열티 프로그램은 제품과 서비스 이외의 혜택을 고객에게 제공하여 기업과 고객 간의 관계를 강화하는 전략적 마케팅 도구이다(Dowling & Uncles, 1997). 이는 고객에게 특별한 혜택을 제공함으로써 구매를 유도하고, 장기적인 충성도를 유지하며, 브랜드 전환을 방지하는 데 기여한다(Kivetz & Simonson, 2002). 서비스 경영과 마케팅 분야에서는 로열티 프로그램이 브랜드 충성도와 재구매 의지에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 다수 보고되었다(Yi & Jeon, 2003; Keh & Lee, 2006).

로열티 프로그램이 고객과의 관계를 효과적으로 유지하고 강화하기 위해서는, 제공되는 혜택이 실용적이며 고객의 기대에 부합하도록 설계되어야 한다. 선행 연구에서는 로열티 프로그램의 보상 유형을 유형적 혜택과 무형적 혜택으로 구분하고 있다. 유형적 혜택은 주로 금전적 절약이나 실질적인 경제적 가치를 제공하는 반면, 무형적 혜택은 정서적 만족, 열망 가치 등을 통해 고객의 심리적·감정적 요구를 충족시킨다(Hellier et al., 2003). 이러한 구분은 로열티 프로그램을 설계할 때 단순한 금전적 보상만으로는 충분하지 않으며, 고객의 심리적 유대감 형성과 소속감, 자긍심 등을 자

극하는 무형적 혜택의 중요성 또한 고려해야 함을 시사한다. 본 연구에서는 Mimouni-Chaabane & Volle(2010)의 연구를 바탕으로 하여 로열티 프로그램의 유형적 혜택을 금전적 절약과 관련된 경제적 혜택으로, 그리고 무형적 혜택을 브랜드 소속감과 정체적 강화와 관련된 상징적 혜택으로 범주화하여 사용한다.

2.2. 스타벅스의 스마트 오더와 리워드 프로그램 통합 애플리케이션

스타벅스는 2014년 5월, 세계 최초로 한국에서 스마트폰 기반 주문 시스템인 ‘사이렌 오더(Siren Order)’를 도입하였다. 이 시스템을 이용하면 고객은 반경 2km 이내의 매장 정보를 제공받아 원하는 매장을 선택하고, 실시간으로 주문 가능 메뉴를 확인한 뒤, 사전 주문 및 결제를 완료하고, 주문 완료 후에는 스마트폰 알림을 통해 음료 준비 상태를 실시간으로 확인하고, 줄을 서거나 계산대를 거치지 않고 매장에서 대기 없이 음료를 픽업할 수 있도록 설계되었다(아시아경제, 2018). 이 시스템은 고객이 제품 검색부터 옵션 선택, 결제, 픽업까지 전 과정을 애플리케이션 하나로 처리할 수 있도록 하여 편의성을 높였고, 기업에는 대기 시간 감소, 주문 오류 방지, 매장 운영 효율성 향상 등 다양한 장점을 제공하며, 2024년 기준 누적 주문 5억 건을 돌파하는 성과를 보였다(연합뉴스, 2024).

사이렌 오더의 도입 배경에는 스타벅스 본사의 경영 철학과 현장 운영의 실질적 문제 해결 요구가 있었다. 스타벅스는 전통적으로 매장 내 진동벨을 사용하지 않고, 파트너(직원)가 음료 준비 완료 시 주문 번호를 육성으로 안내하는 방식을 고수해 왔다. 그러나 소음이 심한 매장 환경, 마스크 착용으로 인한 의사소통의 어려움 등으로 인해 파트너의 피로도가 증가하였고, 이를 보완하기 위해 사이렌 오더가 도입되었다. 사이렌오더는 비대면 알림 시스템으로서 고객과 직원 모두에게 편의성을 제공하는 대체 수단으로 기능하게 되었다(아시아경제, 2023).

스타벅스는 로열티 프로그램인 ‘스타벅스 리워드(Starbucks Rewards)’를 사이렌 오더와 하나의 애플리케이션으로 통합하여, 고객이 실물 멤버십 카드를 소지하지 않아도 주문과 결제, 포인트 적립까지 모든 과정을 모바일로 처리할 수 있도록 하였다. 스타벅스 리워드는 결제와 동시에 적립되는 ‘별’을 통해 다양한 혜택을 제공하고 있다. 고객은 일정 개수의 별을 모으면 무료 음료 쿠폰과 같은 보상을 받을 수 있고, 스타벅스 리워드를 통해 주문 시 에스프레소 샷과 시럽을 추가하는 등의 무료 혜택도 제공받을 수 있다. 스타벅스 리워드는 애플리케이션의 알림 기능을 통해 이벤트와 프로모션 정보를 제공하여 고객의 로열티 프로그램 활용 가능성을 높이고 있다.

스타벅스의 리워드 프로그램과 사이렌 오더의 통합 시스템은 고객 구매 경험을 향상하고, 브랜드 충성도를 강화하는 핵심 플랫폼으로 기능하고 있다. 특히 고객은 자신

의 기호에 맞춘 음료를 쉽고 빠르게 주문할 수 있으며, 이러한 개인화된 서비스 제공은 고객 만족도 제고에 중요한 역할을 한다. 이러한 스타벅스의 선도적인 스마트 오더 및 리워드 시스템은 국내 커피 프랜차이즈 업계 전반에 벤치마킹 대상으로 자리잡았으며, 다수 외식 기업도 모바일 애플리케이션 기반 주문 시스템을 도입하고 있다. 이들 애플리케이션은 메뉴 검색, 매장 위치 안내, 제휴 혜택 제공, 포인트 적립 및 쿠폰 발급 등 다양한 기능을 통합하여 고객의 편의성과 운영 효율성을 극대화하는 디지털 서비스 플랫폼으로 발전하고 있다(현용호와 남장현, 2012).

2.3 로열티 프로그램이 스마트 오더 시스템에 미치는 영향: 기술수용모형을 기반으로

기술수용모형은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이라는 두 신념 변수를 통해 개인의 정보기술 수용 과정을 설명한다(Davis, 1989). 지각된 유용성은 기술이 업무 효율성과 생산성에 기여할 것이라는 인식이며, 지각된 사용용이성은 기술 사용이 어렵지 않다는 인식이다. 이 두 요인은 사용자의 태도와 행동 의도, 나아가 실제 사용에 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용한다. 기술수용모형은 특히 O2O 기반 서비스인 스타벅스 사이렌 오더와 같은 시스템을 설명하는 데 적합한 이론으로, 고객이 서비스의 편리함과 유용성을 어떻게 인식하는지가 지속 이용 의도에 어떤 영향을 미치는지 분석할 수 있는 틀을 제공한다(Shin & Kim, 2008; Lorenzo-Romero et al., 2011). 기술수용모형의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 다양한 외부 변수에 의해서 영향을 받는데(Davis, 1989), 스마트 오더 시스템과 관련된 기존 연구에서는 주로 스마트 오더 시스템 자체의 품질특성 등을 외부 변수로 설정하였다(Akram et al., 2020).

스타벅스의 로열티 프로그램과 스마트 오더 시스템은 하나의 통합 애플리케이션 내에서 구현되어 상호 긴밀한 영향 관계를 형성하고 있다. 따라서 본 연구는 기술수용모형을 이론적 기반으로 하고, 로열티 프로그램을 외부 변수로 사용하여 스마트 오더 시스템에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위해 기술수용모형의 외부 변수로서 로열티 프로그램의 경제적 혜택과 상징적 혜택을 설정하였다. 앞서 논의한 바와 같이, 이 두 가지 혜택은 O2O 서비스와 관련된 로열티 프로그램에서 각각 유형적 및 무형적 가치로 구분되는 핵심적 요소이다.

스타벅스의 리워드 프로그램은 음료 구매 시 포인트 적립, 무료 음료 쿠폰 제공, 생일 쿠폰 등 다양한 경제적 혜택을 제공한다. 이와 같은 혜택은 스마트 오더 사용 시 직접적으로 제공되기 때문에, 고객은 스마트 오더 사용 자체를 경제적 이익을 획득하는 수단으로 인식하게 된다. 또한, 일정 누적 사용 이후에 보상이 주어지는 구조적 특성은 스마트 오더의 반복 사용을 유인하고, 고객은 이러한 경험을 통해 스마트 오더

를 사용하는 행위 자체가 유용하다는 인식을 형성하게 된다(Tseng & Lee, 2018). 결과적으로 로열티 프로그램을 통한 경제적 혜택은 스마트 오더의 반복 사용을 촉진하고, 고객이 실질적 금전적 가치를 체감함으로써 인지된 유용성을 높이는 요인으로 작용한다.

한편, 포인트 적립, 할인, 쿠폰 제공 등 경제적 혜택은 애플리케이션을 통해 즉각적이고 가시적으로 발생한다. 고객은 별도의 절차 없이 애플리케이션 기반 주문만으로 적립과 할인을 자동 적용받기 때문에, 경제적 혜택에 대한 인식 수준이 높을수록 시스템 조작이 쉽고 사용 절차가 번거롭지 않다고 지각할 가능성이 크다. 더불어 경제적 혜택에 대한 인식이 높을수록 스마트 오더의 반복 사용 가능성도 증가하며, 이러한 반복 사용은 시스템에 대한 친숙도와 절차 학습을 가속한다. 그 결과 고객은 스마트 오더의 기능과 인터페이스를 더 쉽게 이해하며 활용하게 되고, 이는 지각된 사용용이성의 향상으로 이어진다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1-1: 경제적 혜택은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 경제적 혜택은 지각된 사용용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

상징적 혜택은 고객이 로열티 프로그램에 참여함으로써 브랜드의 정체성과 가치를 공유하고, 자신이 특별한 고객으로 대우받고 있다는 인식을 통해 형성되는 감정적 보상이다(Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). 이러한 상징적 혜택은 고객의 자존감, 소속감, 사회적 정체성을 강화하며(Muniz & O'Guinn, 2001), 브랜드에 대한 정서적 유대감을 형성하게 한다. 스타벅스 로열티 프로그램은 등급별 리워드 혜택, 스타벅스 가치와 브랜드에 연계된 마케팅, 개인화된 메시지와 생일 쿠폰 등을 통해 고객에게 특별한 대우를 제공함으로써, 단순한 서비스 이용을 넘어 개인의 사회적 위치나 정체성을 표현하는 수단으로 기능한다(Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

이러한 감정적 경험은 고객으로 하여금 스마트 오더 사용을 개인적으로 의미 있고 가치 있는 행위로 인식하게 하며, 서비스 사용을 통해 얻는 감정적 만족은 지각된 유용성을 높이는 데 기여한다(Tran et al., 2021). 즉, 고객은 브랜드와의 정서적 연결을 통해 스마트 오더를 단순한 주문 수단이 아닌, 브랜드와 상호작용하는 가치 있는 방식으로 받아들여지게 되며, 이는 해당 기술의 유용성에 대한 긍정적 평가로 이어진다.

또한, 상징적 혜택은 지각된 사용용이성에도 긍정적인 영향을 미친다. 고객이 브랜드와의 정서적 유대감과 신뢰를 바탕으로 기술을 보다 친숙하고 자연스러운 것으로 인식하게 되면, 서비스 사용에 대한 심리적 저항이 감소하고 기술 사용이 더욱 수월하게 느껴진다. 감정적 보상으로 인해 유발된 긍정적 정서 상태는 스마트 오더 사용 과정에서의 혼란이나 거부감 등의 부정적 감정을 완화하며, 전반적인 사용 경험에 대

한 인지적 부담을 줄이는 데 기여한다(Tran et al., 2022). 이러한 맥락에서 고객은 스마트 오더의 기능이나 절차가 낯설고 복잡하게 느껴지지 않으며, 보다 직관적이고 간단하다고 평가하게 된다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2-1: 상징적 혜택은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 상징적 혜택은 지각된 사용용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 지속 이용 의도, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성

지속 이용 의도는 사용자가 특정 제품이나 서비스를 초기 사용 이후에도 계속 사용하려는 의향을 의미하며(Bhattacharjee, 2001), 정보시스템, 마케팅, 소비자 행동 등 다양한 분야에서 행동 예측과 서비스 성공 평가의 핵심 변수로 간주한다. 이러한 지속 이용 의도는 최근 모바일 기술 환경에서 더욱 중요하게 다루어진다. 특히 스마트 오더 서비스와 같은 모바일 기반 시스템은 고객이 설치 및 사용을 쉽게 시작할 수 있지만, 만족스럽지 않으면 즉시 사용을 중단하거나 다른 서비스로 전환할 수 있는 특성을 보인다. 이에 따라 사용자의 만족도, 유용성 인식, 편리성 경험 등 주관적 지각 요인들이 지속 이용 의도에 미치는 영향이 더 직접적이고 결정적이다(김기수와 조성호, 2015).

지각된 유용성은 지속 이용 의도에 결정적인 영향을 미치는 변수로, 서비스가 시간 절약, 효율성 증대 등 실질적인 혜택을 제공한다고 인식할수록 고객은 해당 서비스를 계속해서 사용하려는 경향이 강해진다(Bhattacharjee, 2001). 예컨대, 사이렌 오더를 통한 사전 주문과 결제는 고객에게 대기 시간 단축, 개인화된 음료 설정, 간편한 결제 등 실용적 가치를 제공, 이는 서비스에 대한 유용성 인식을 강화하고 장기적 사용으로 이어지게 만든다.

지각된 사용용이성 또한 지속 이용 의도에 직접적으로 영향을 미치는 변수이다. 사용자가 기술을 어렵지 않게 사용할 수 있다고 인식할 경우, 해당 서비스에 대해 긍정적인 태도와 재사용 의도를 갖게 되는 것이다(박상호와 최용준, 2013). 모바일 환경에서는 특히 이러한 직관성과 간편성이 서비스 선택 및 지속 이용에 강력한 영향을 미친다.

Davis(1989)에 의하면 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다. 사용자가 기술을 더 쉽게 사용할 수 있다고 느낄수록 해당 기술을 더 유용하다고 평가하는 경향이 있기 때문이다. 이 관계는 Kim & Kim(2018), 박상호와 최용준(2013) 등의 실증 연구를 통해 검증됐다. 스마트 오더 서비스의 경우, 직관적인 사용자 인터페이스 설계, 간편한 조작 방식, 빠른 결제 프로세스 등이 사용자의 사용용이

성 인식을 높이는 요소로 작용하고, 이는 또한 지각된 유용성에도 긍정적 영향을 미친다.

H3: 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 지각된 유용성은 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 지각된 사용용이성은 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5 선택의 복잡성

선택의 복잡성은 소비자가 대안의 수와 정보의 양이 많을수록 의사결정 과정에서 느끼는 심리적 부담을 의미한다(Iyengar & Lepper, 2000; Schwartz, 2004). 과거에는 더 많은 선택지가 소비자 만족을 높인다고 여겨졌으나, 실제로는 선택의 폭이 넓을수록 의사결정 회피, 후회, 만족도 저하 등의 부정적 결과가 발생할 수 있음이 다양한 연구에서 밝혀졌다(Schwartz, 2004; Chernev, 2003).

스마트 오더 시스템은 사용자에게 다양한 메뉴, 옵션, 고객 맞춤화 기능을 제공하여 개인화된 선택 경험을 지원하지만, 동시에 소비자에게 인지적 부담을 유발할 수 있는 복잡한 선택 환경을 제공한다. 예를 들어 스타벅스 사이렌오더는 다양한 음료 옵션을 통해 고객 맞춤형 주문이 가능하지만, 일부 소비자에게는 과도한 선택지가 인지적 부담으로 작용할 수 있다.

이러한 선택의 복잡성에 대한 지각은 개인의 성향에 따라 상이하게 나타난다. 일부 소비자는 탐색과 비교를 즐기며 다양한 옵션을 긍정적으로 활용하는 반면, 다른 소비자들은 복잡한 선택 상황에서 스트레스와 회피 성향을 보인다. 선행 연구에서는 선호 불명확성(preference uncertainty), 의사결정 회피 경향(decision goal), 극대화(maximizer) 또는 만족화(satisficer) 성향, 긍정적 감정 상태(positive affect), 인구통계학적 특성 등이 이러한 선택 복잡성의 지각과 관련이 있음을 보여주었다(Misuraca et al., 2024; Scheibehenne et al., 2010).

디지털 환경에서는 기업이 사용자의 선택 복잡성 성향을 고려하여 사용자 인터페이스, 사용자 경험, 메뉴 구조 등을 맞춤화할 수 있는 기술적 기반을 보유하고 있다. 따라서 선택 복잡성 성향은 고객 경험 설계에 있어 전략적 변수로 기능할 수 있으며, 기술 수용과 지속 이용 행동에도 영향을 미칠 수 있다. 이에 본 연구는 선택 상황에 대한 인지적 부담을 개인의 일반적인 성향 차이로 보고, 이를 선택 복잡성 성향으로 개념화하였다. 이는 실제 선택 환경이 아니라, 소비자가 일반적으로 느끼는 선택의 어려움, 불쾌감, 노력 회피 경향 등을 반영한 심리적 특성을 의미하며, 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 특정 상황에서 인지하는 선택의 복잡성을 일반적 상황에서의

복잡성 인지로 확장하여 측정하였다(김월호, 2022; 박현숙, 2022; Townsend & Khan, 2014; Thai & Yuksel, 2017)

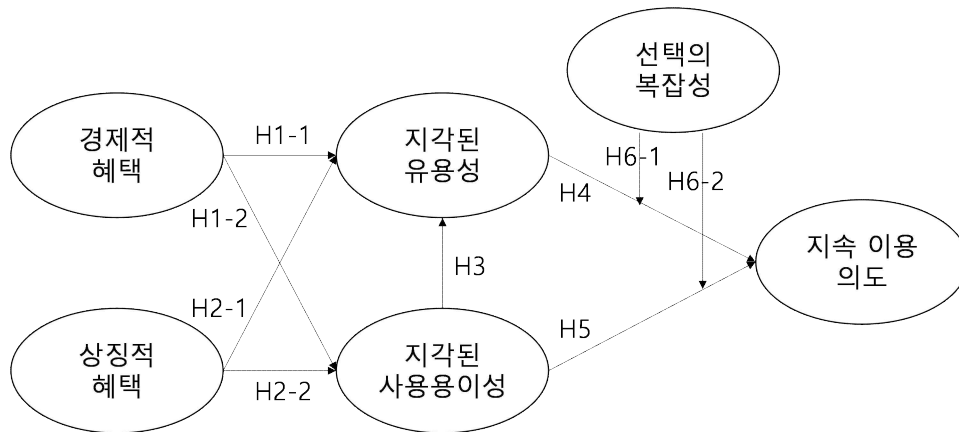
기존 기술수용모형은 지각된 유용성과 사용용이성이 지속 이용 의도에 긍정적 영향을 미친다고 제시하였으나, 이 관계는 소비자의 인지적 부담 수준에 따라 달라질 수 있다. 특히 선택에 대한 인지적 부담이 큰 소비자의 경우, 동일한 시스템이라 하더라도 정보 탐색과 노력에 대한 부담이 커지며, 이에 따라 유용성과 사용용이성의 효과를 약화시킬 수 있다(Reynolds and Ruiz de Maya, 2013). 따라서 본 연구는 선택 복잡성 성향이 지각된 유용성과 사용용이성이 지속 이용 의도에 미치는 영향에서 조절 변수로 작용할 것이라는 가설을 제시한다.

H6-1: 선택의 복잡성은 지각된 유용성이 지속 이용 의도에 미치는 긍정적인 영향을 약화하는 방향으로 조절할 것이다.

H6-2: 선택의 복잡성은 지각된 사용용이성이 지속 이용 의도에 미치는 긍정적인 영향을 약화하는 방향으로 조절할 것이다.

<그림 1>은 본 연구의 모형을 도식화하여 보여준다.

<그림 1> 연구 모형



III. 연구 방법 및 분석 결과

3.1 자료 수집 및 표본 특성

본 연구는 실증분석을 위해 스타벅스 사이렌 오더와 리워드 프로그램 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 2024년 4월에 설문조사를 실시하였다. 설문지는 5점 리커트 척도로 구성되었으며, 설문 시작 전에는 스마트 오더 및 로열티 프로그램에 대한 설명과 함께 이용 경험 여부를 확인하였다. 사이렌 오더 또는 리워드 프로그램을 이용한 경험이 없다고 응답한 경우에는 설문을 종료하도록 하였다. 총 300부의 설문 응답이 수집되었으며, 이상치 또는 무성의한 응답을 제외한 285부를 최종 분석에 활용하였다. 표본의 세부 특성은 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	138	48.4	연령	20대	25	8.8
	여성	147	51.6		30대	109	38.2
직업	전문직	21	7.4		40대	81	28.4
	사무직	180	63.2		50대 이상	70	24.6
	서비스직	17	6.0	방문 횟수	하루에 1회 이상	11	3.9
	기능직	13	4.6		일주일에 4-6회	53	18.6
	자영업	19	6.7		일주일에 2-3회	101	35.4
	주부	19	6.7		일주일에 1회	41	14.4
	학생	7	2.5		한 달에 2-3회	46	16.1
	기타	9	3.2		한 달에 1회 이하	33	11.6

3.2 변수 측정

본 연구에서는 잠재 변수의 타당성을 확보하기 위하여 기존 문헌을 참고하여 6개 잠재 변수를 측정하였다. 각 변수의 조작적 정의와 참고문헌은 다음과 같다. 경제적 혜택: 고객이 로열티 프로그램을 통해 금전적 절약을 경험하는 정도 (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010), 상징적 혜택: 고객이 로열티 프로그램을 통해 자신이 브랜드 가치를 공유하고, 특별한 고객으로 대우받고 있다고 느끼는 정도

(Mimouni-Chaabane & Volle, 2010), 지각된 유용성: 특정 기술이나 서비스가 고객에게 유익하다고 인식되는 정도(Davis, 1989), 지각된 사용용이성: 특정 기술이나 서비스가 얼마나 쉽게 사용할 수 있는지에 대한 고객의 인식(Davis, 1989), 지속 이용의도: 고객이 특정 서비스를 장기적으로 이용할 의사가 있는 정도(Bhattacharjee, 2001), 선택의 복잡성: 고객이 여러 옵션을 비교하고 선택할 때 느끼는 어려움의 정도(김월호, 2022; 박현숙, 2022; Townsend & Khan, 2014; Thai & Yuksel, 2017).

일차적으로 탐색적 요인분석을 수행하여 요인 부하량이 0.5인 측정 문항 4개를 제거하고 6개 잠재 변수에 대해 각각 3개의 측정 문항을 본 분석에 사용하였다(Hair et al, 2010). 분석에 사용된 각 변수의 구체적인 측정 문항은 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수 측정 문항

잠재 변수	측정 항목
경제적 혜택	스타벅스 리워드 프로그램을 이용함으로써, 음료를 더 낮은 비용으로 구매할 수 있다.
	스타벅스 리워드 프로그램을 통해 지출을 줄일 수 있다.
	스타벅스 리워드 프로그램을 이용함으로써 인해 구매할 때 돈을 절약하는 효과를 느낀다.
상징적 혜택	스타벅스 리워드 프로그램은 내가 같은 가치를 공유하는 사람들의 커뮤니티에 속해 있다고 느끼게 한다.
	스타벅스 리워드 프로그램으로 인해 브랜드에 대해 개인적인 친밀감을 느낀다.
	스타벅스 리워드 프로그램은 내가 스타벅스와 같은 가치를 공유하고 있다고 생각하게 한다.
지각된 유용성	사이렌 오더를 사용하면 주문을 더 빠르게 처리할 수 있다.
	사이렌 오더는 나에게 유용하다.
	더 나은 서비스를 위해 사이렌 오더와 같은 주문 방식이 필요하다.
지각된 사용 용이성	사이렌 오더를 다루는 것은 쉽다.
	사이렌 오더에서 내가 원하는 메뉴를 주문하는 것은 쉽다.
	사이렌 오더를 통한 주문과 결제는 편리하다.
지속 이용 의도	나는 사이렌 오더를 계속 사용할 것이다.
	나는 사이렌 오더를 통한 주문을 다른 주문 방법보다 먼저 사용할 것이다.
	나는 사이렌 오더를 장기적으로 이용할 의사가 있다.
선택의 복잡성	나는 평소에 여러 상품을 비교하고 선택하는 것은 힘들다.
	나는 평소에 상품을 비교·탐색하는 것이 귀찮다.
	나는 평소에 상품 선택이 복잡해지면 포기하고 싶어진다.

3.3 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 분석을 위해 각 구성개념의 Cronbach's α 값을 확인한 결과, 모두 Hair(2010)가 제시한 기준치인 0.7을 상회하여 측정 항목들의 내부 일관성이 충분함을 확인하였다.

집중 타당성은 확인적 요인분석 결과를 바탕으로 <표 3>에 제시된 평균 분산추출지수(AVE)와 개념 신뢰도(CR)를 통해 검토하였다. 그 결과, AVE는 모두 기준치인 0.5 이상, CR은 기준치인 0.7 이상으로 나타나 집중 타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

판별 타당성은 <표 4>의 변수 간 상관계수와 각 구성개념의 AVE 제곱근을 비교하여 평가하였다(Formell & Larcker, 1981). 분석 결과, 모든 변수 간 상관계수가 해당 AVE 제곱근보다 작아 판별 타당성 역시 확보되었다.

<표 3> 신뢰도 및 집중 타당도 검증 결과

구분	비표준화 회귀계수	표준 오차	C.R.	표준화 회귀계수	Cronbach α	AVE*	CR**
경제적 혜택3	1			0.803	0.789	0.645	0.845
경제적 혜택2	0.882	0.083	10.682	0.723			
경제적 혜택1	0.717	0.067	10.636	0.718			
상징적 혜택3	1			0.767	0.836	0.670	0.859
상징적 혜택2	0.997	0.079	12.591	0.791			
상징적 혜택1	1.03	0.080	12.891	0.822			
지각된 유용성3	1			0.714	0.756	0.650	0.848
지각된 유용성2	1.058	0.092	11.502	0.717			
지각된 유용성1	0.957	0.084	11.376	0.709			
지각된 용이성3	1			0.734	0.781	0.705	0.878
지각된 용이성2	1.057	0.086	12.229	0.778			
지각된 용이성1	0.896	0.080	11.15	0.706			
지속 이용 의도3	1			0.7	0.754	0.656	0.851
지속 이용 의도2	1.091	0.106	10.288	0.684			
지속 이용 의도1	0.966	0.085	11.4	0.769			
선택의 복잡성3	1			0.818	0.841	0.573	0.801
선택의 복잡성2	0.915	0.069	13.266	0.827			
선택의 복잡성1	0.932	0.074	12.636	0.758			

*AVE: 평균 분산추출지수, **CR: 개념 신뢰도

<표 4> 판별 타당성 검증 결과

구분	경제적 혜택	상징적 혜택	지각된 유용성	지각된 용이성	지속 이용 의도	선택의 복잡성
경제적 혜택	0.803					
상징적 혜택	0.386**	0.818				
지각된 유용성	0.287**	0.403**	0.806			
지각된 용이성	0.309**	0.290**	0.741**	0.840		
지속 이용 의도	0.311**	0.417**	0.712**	0.635**	0.810	
선택의 복잡성	-0.104	0.004	-0.228**	-0.233**	-0.223**	0.757

대각선은 AVE의 제곱근, 비대각선은 변수간의 상관관계, **p < 0.01

3.3 가설 검증

본 연구는 조절효과를 포함한 가설검증을 위해 Marsh et al.(2004)이 제시한 구조방정식 모형의 평균중심화 비제약 상호작용 모형을 사용하였다. 이를 위해 평균중심화된 변수를 분석에 사용하였으며, 선택의 복잡성에서 지속 이용 의도로 가는 경로를 생성하고, 각 조절 경로에 상호작용항을 구성하여 구조모형에 포함시켰다. 상호작용항은 ‘지각된 유용성×선택의 복잡성’, ‘지각된 사용용이성×선택의 복잡성’ 조합으로 구성되었으며, 각 변수의 관측값들을 쌍으로 곱하여 생성하였다. 자료 분석에는 SPSS Statistics 21.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관분석을 수행하였고, 가설 검증은 AMOS 21.0을 활용한 구조방정식모형(SEM) 분석을 통해 이루어졌다.

상호작용항을 포함한 구조방정식 모형의 적합도 관련 지표는 <표 5>와 같고, 모든 지표가 Hair et al.(2010)이 제시한 권장 기준을 충족하거나 기준에 근접하였다. 일부 적합도 지수가 Hair et al.(2010)이 제시한 권고치(GFI≥0.90, TLI≥0.90, CFI≥0.90)에 다소 미달하였으나, 주요 적합도 지표들이 수용 범위 내(CMIN/DF<3, RMSEA<0.08) 있고, 선행 연구를 기반으로 한 이론적 타당성과 견고함이 확보되어 있으므로 본 연구의 모형은 종합적으로 적합성이 충분하다고 판단하였다.

<표 5> 구조 모형의 적합도

적합도 지수	CMIN/DF	p-value	RMSEA	GFI	TLI	CFI
연구 모형	2.699	0.000	0.077	0.817	0.829	0.861

<표 6> 연구 모형의 검증 결과

경로	비표준화 회귀계수	표준 오차	C.R.	표준화 회귀계수	결과
H1-1: 경제적 혜택 → 지각된 유용성	-0.012	0.025	-0.464	-0.020	기각
H1-2: 경제적 혜택 → 지각된 사용용이성	0.165	0.060	2.758	0.246**	채택
H2-1: 상징적 혜택 → 지각된 유용성	0.137	0.047	2.927	0.194**	채택
H2-2: 상징적 혜택 → 지각된 사용용이성	0.205	0.069	2.969	0.259**	채택
H3: 지각된 사용용이성 → 지각된 유용성	0.775	0.086	8.979	0.872***	채택
H4: 지각된 유용성 → 지속 이용 의도	1.549	0.447	3.466	1.572***	채택
H5: 지각된 사용용이성 → 지속 이용 의도	-0.591	0.383	-1.541	-0.675	기각
H6-1: 지각된 유용성×선택의 복잡성 → 지속 이용 의도	-0.171	0.068	-2.490	-0.189*	채택
H6-2: 지각된 사용용이성×선택의 복잡성 → 지속 이용 의도	0.076	0.084	0.907	0.065	기각

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

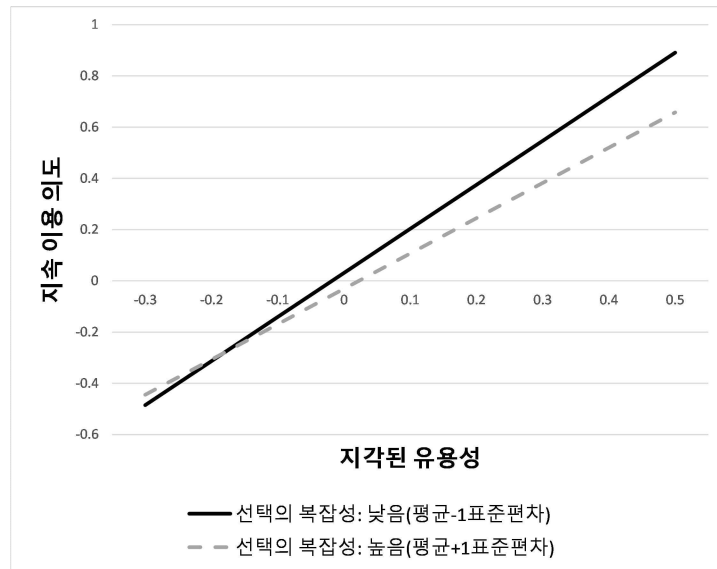
<표 6>은 본 연구의 가설에 대한 실증분석 결과를 제시한다. 먼저 경제적 혜택과 관련된 가설에서, H1-1(경제적 혜택 → 지각된 유용성)은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면 H1-2(경제적 혜택 → 지각된 사용용이성)은 유의미한 정(+)의 영향이 확인되었다. 상징적 혜택과 관련된 가설에서는, H2-1(상징적 혜택 → 지각된 유용성)과 H2-2(상징적 혜택 → 지각된 사용용이성) 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 보였다.

지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향(H3)은 유의한 것으로 분석되었다. 지각된 유용성이 지속 이용 의도에 미치는 영향(H4)은 유의하였지만, 지각된 사용용이성이 지속 이용 의도에 미치는 영향(H5)은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

조절변수로 설정된 선택의 복잡성과 관련한 분석 결과는 다음과 같다. 선택의 복잡성×지각된 유용성(H6-1)의 상호작용항은 통계적으로 유의한 부(-)의 조절효과가 나타났다. 이는 선택의 복잡성이 높을수록 지각된 유용성이 지속 이용 의도에 미치는 긍정적 영향이 감소함을 의미한다. 반면 선택의 복잡성×지각된 사용용이성(H6-2)의 상호작용항은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 조절효과 분석을 위해 추가된 선택의 복잡성이 지속 이용 의도에 직접적으로 미치는 영향에 대한 경로계수는 유의하지 않았다.

<그림 2>는 지각된 유용성이 지속 이용 의도에 미치는 영향에서 선택의 복잡성의 조절효과를 보여준다. 지각된 유용성이 높을수록 지속 이용 의도가 증가하지만, 선택의 복잡성이 높은 고객(평균+1표준편차)은 낮은 고객(평균-1표준편차)에 비해 지각된 유용성과 지속 이용 의도의 정적(+) 관계는 약해졌다.

<그림 2> 선택의 복잡성의 조절효과



IV. 결론

4.1 연구 결과 요약

본 연구는 통합 애플리케이션 환경에서 로열티 프로그램의 경제적 혜택과 상징적 혜택이 스마트 오더 서비스에 대한 지각된 유용성과 사용용이성에 미치는 영향과 이들 변수가 지속 이용 의도에 이르는 경로를 분석하였다. 또한, 선택의 복잡성이 이들 변수 간 관계에서 조절효과를 발휘하는지 실증적으로 검증하였다. 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

경제적 혜택은 지각된 사용용이성에는 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 지각된 유용성에는 영향을 미치지 않았다. 경제적 혜택은 쿠폰 자동 적용, 원클릭 즉시 할인

반영, 포인트 자동 적립과 사용 등과 같은 즉각적이고 가시적 속성을 통해 사용 절차가 번거롭지 않고 조작성이 쉽다고 느끼는 지각된 사용용이성을 직접적으로 강화할 수 있다. 반면 애플리케이션이 유용하다고 느끼는 지각된 용이성은 즉각적이고 단기적인 경제적 보상보다는 장기적으로 누적되는 편익의 증대와 같은 유용성에 대한 성과 경험이 축적될 때 높아질 가능성이 있다. 이러한 맥락에서 본 연구의 구조방정식 분석에서 경제적 혜택에서 지각된 유용성 경로가 유의하지 않게 나타난 것은, 경제적 혜택이 주로 지각된 사용용이성 경로로 작동하고 지각된 유용성에는 간접적 혹은 지연적으로 영향을 미쳤기 때문일 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 인과관계 매커니즘을 보다 정교하게 확인할 필요가 있다.

상징적 혜택은 지각된 유용성과 사용용이성 모두에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 고객이 로열티 프로그램을 통해 사회적 가치, 자긍심, 소속감을 느끼는 경험이 스마트 오더 사용의 인지된 유용성과 용이성을 높인다는 것을 실증적으로 보여준 것이다.

지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 스마트 오더 서비스의 편리한 사용 경험이 고객이 인식하는 스마트 오더 서비스의 가치를 높이는 데 중요한 역할을 한다는 점을 보여준다. 지각된 유용성은 지속 이용 의도에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다. 이는 스마트 오더 서비스를 유용하다고 인식할수록, 해당 서비스를 지속적으로 이용할 가능성이 높음을 의미한다. 반면, 지각된 사용용이성은 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 결과적으로 기술의 사용 편의정보다는 유용성의 인식이 서비스 재이용에 더 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다.

선택의 복잡성은 지각된 유용성과 지속 이용 의도 간의 정(+)의 영향을 약화시키는 조절효과를 보였다. 이는 선택의 복잡성이 높아 제품 선택에 어려움을 많이 느끼는 사람은 스마트 오더를 유용하다고 인지되는 정도가 지속 이용 의도에 미치는 긍정적 영향이 약해짐을 의미한다. 선택의 복잡성은 지각된 사용용이성과 지속 이용 의도 간의 관계에서는 조절효과를 나타내지 않았다. 이는 선택의 복잡성이 사용용이성 인식과 재이용 의도 간의 관계를 변화시키지 않으며, 이 경로 자체가 기본 구조모형에서 통계적으로 유의하지 않았기 때문으로 해석할 수 있다.

4.2 연구의 시사점

본 연구는 로열티 프로그램과 스마트 오더의 통합 시스템에서 로열티 프로그램이 고객의 스마트 오더 시스템 기술 수용과 지속 이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 선택의 복잡성의 조절효과를 고찰하였다. 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 디지털 기술 기반 서비스 환경에서 로열티 프로그램과 스마트 오

더의 통합이 기술 수용 및 고객 행동에 미치는 영향을 실증적으로 규명함으로써, 디지털 전환 시대의 고객 경험 설계와 전략 수립에 유의미한 이론적 통찰을 제공하였다. 기존 연구들이 로열티 프로그램과 스마트 오더를 개별적으로 분석하는 데 머물렀던 반면, 본 연구는 두 서비스를 통합된 시스템으로 접근하여, 로열티 프로그램이 단순한 보상 수단을 넘어 기술 채택을 유도하고 서비스 이용 행태에 영향을 미치는 전략적 요소로 작용할 수 있음을 확인하였다. 이는 기술수용모형에 마케팅 전략적 요소를 접목함으로써, 기존 이론의 외연을 확장하였다.

둘째, 본 연구에서는 선택의 복잡성을 개인의 심리적 성향으로 설정하고, 이 성향이 고객의 지각된 유용성과 지속 이용 의도 간 관계에 미치는 조절 효과를 실증적으로 검증하였다. 기존 연구에서 선택 과잉은 주로 외부 요인(예: 메뉴 수, 옵션 다양성 등)에 의해 발생하는 시스템적 복잡성으로 간주되어 왔으며, 이는 만족도 저하나 선택 회피와 같은 부정적 결과로 설명되었다(Schwartz, 2004; Iyengar & Lepper, 2000). 그러나 본 연구는 선택 복잡성을 고객의 내적 성향으로 정의하고, 동일한 스마트 오더 환경에서도 개인에 따라 선택에 어려움을 느끼는 정도의 차이에 의해 지속 이용 의도가 달라질 수 있음을 실증적으로 보였다. 이를 통해 디지털 서비스 수용 과정에서 개인 차원의 심리적 특성이 기술 평가 및 행동 의도에 유의미한 영향을 미친다는 점을 밝힘으로써, 기술수용모형에 심리적 조절 변수의 중요성을 통합하는 방향으로 이론적 확장을 시도하였다.

본 연구는 기업의 서비스 설계 및 고객 경험 전략 수립에 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 첫째, 로열티 프로그램은 단순한 보상 수단을 넘어 기술 수용 촉진의 전략적 도구다. 포인트 적립, 할인, 쿠폰 등 경제적 혜택이 애플리케이션 내에서 자동으로, 가시적으로 제공되면, 사용자는 스마트 오더를 편리하고 부담이 적은 시스템으로 인식하게 된다. 따라서 경제적 보상이 쉽게 인지되고 곧바로 체감되도록 설계하는 것이 중요하다. 예를 들면, 적립이나 할인 등이 더 잘 인식될 수 있도록, 제공받은 경제적 혜택을 시각적으로 더욱 부각되는 방식으로 관련 메시지를 팝업 등으로 보여줄 수 있다.

또한, 경제적 혜택은 스마트 오더의 반복 사용을 유도하고, 이에 따라 고객은 서비스에 익숙해지며 스마트 오더 시스템의 인지된 사용용이성이 향상될 수 있다. 따라서 고객의 반복적 사용 유인을 유도할 수 있는 구조 설계가 중요하다. 예를 들어, 구매 누적에 따른 보상을 시각화하거나, 자동 적용 할인 등의 직관적 보상 체계 도입해서 고객이 혜택을 직관적으로 인식하고 체감할 수 있는 시스템 설계를 고려할 수 있다.

둘째, 로열티 프로그램의 상징적 혜택은 브랜드 충성도와 고객의 정서적 유대감을 높이는 동시에 스마트 오더 시스템의 긍정적 경험을 강화하는 핵심 요소이다. 본 연구는 상징적 혜택이 스마트 오더 시스템의 지각된 유용성과 사용용이성 모두에 긍정

적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인하였다. 이는 고객이 브랜드와의 정서적 연결을 기반으로 기술을 보다 유용하고 쉽게 인식하게 되는 과정을 보여준다. 따라서 스마트 오더 사용에 대한 긍정적 태도를 유도하기 위해, 상징적 혜택을 강화할 수 있는 서비스 설계 전략이 필요하다. 예를 들어, 고객이 특별한 대우를 받고 있다고 느낄 수 있도록 등급제를 운영하고, 브랜드 정체성과 연계된 상징적 보상을 제공함으로써, 고객의 자존감과 소속감을 자극하는 방식으로 스마트 오더 시스템의 재이용을 강화할 수 있다.

셋째, 기업은 모든 고객에게 동일한 선택 환경을 제공하기보다는, 고객의 선택 복잡성 성향을 고려한 맞춤형 사용자 경험 설계가 필요하다. 본 연구는 선택 과정에서 어려움을 느끼기 쉬운 소비자일수록 동일한 스마트 오더 환경에서도 지속 이용 의도가 낮아질 수 있음을 보였다. 따라서 기업은 애플리케이션 사용 이력, 선택 속도, 옵션 변경 빈도 등 고객의 상호작용 데이터를 기반으로 선택 복잡성 성향을 분류하고, 유형별로 차별화된 사용자 경험을 제공하는 전략을 고려할 수 있다. 예를 들어, 선택 부담이 높은 고객에게는 간소화된 메뉴 구성, 추천 기반 주문 흐름, 자주 사용하는 메뉴 및 옵션의 자동 저장·제안 기능 등을 제공하여 인지적 부담을 줄일 수 있다. 반면, 적극적 탐색 성향이 강한 고객에게는 신제품 체험 쿠폰, 맞춤형 옵션 조합 기능 등을 제공하여 브랜드 몰입도를 높이는 방식을 고려할 수 있다.

4.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며, 이를 바탕으로 향후 연구 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 특정 브랜드(스타벅스)를 대상으로 한 설문자료에 근거하고 있어 결과의 일반화 가능성과 인과적 해석에 제약이 있다. 스타벅스는 프리미엄 브랜드 이미지와 강한 고객 충성도를 보유한 기업으로, 유사한 브랜드 자산을 갖지 않은 기업이나 다른 산업군에서는 고객의 인식 및 행동 양상이 상이할 수 있다. 따라서 커피전문점 산업 내에서 브랜드 자산 수준이 다른 기업과, 외식 산업의 다른 업종, 그리고 다른 산업군 등을 대상으로 교차 분석을 수행하여 본 연구 결과의 외적 타당성을 확장할 필요가 있다. 또한 본 연구는 횡단자료만을 사용했다는 한계를 지니며, 후속 연구는 시간 경과에 따른 변화 추적을 위한 종단 설계를 고려할 필요가 있다. 그리고 향후 연구에서는 애플리케이션 사용 이력, 반복 주문, 옵션 선택 패턴 등의 실사용 로그데이터를 추가로 활용하면 인과 메커니즘을 정교화할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구는 선택의 복잡성을 개인의 일반적인 성향에 기반하여 측정하였으며, 스마트 오더와 같은 디지털 기술 환경에서 실제로 경험하는 맥락적 복잡성을 직접적

으로 반영하지 않았다. 그러나 시스템 사용으로 인해 선택의 복잡성은 사용자 인터페이스, 메뉴 구성의 다양성, 개인화 옵션 등의 요소에 의해 결정될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 애플리케이션 사용 경험을 반영한 맥락 기반의 복잡성 측정 도구를 개발하여 분석 범위를 확장할 필요가 있다. 이러한 접근은 스마트 오더와 로열티 프로그램 통합 서비스에 대한 더 정교한 이해를 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강지원, 남궁영 (2017), 커피브랜드 앱의 개인화 서비스에 대한 지각된 위험, 유용성, 용이성이 신뢰와 이용의도에 미치는 영향: 프라이버시 계산이론과 기술수용모델을 적용, *관광학연구*, 41(4), 79-94.
- 김기수, 조성호 (2015), 기술수용모델을 적용한 모바일 외식 애플리케이션의 지속적 이용에 미치는 영향, *외식경영연구*, 18(3), 203-226.
- 김월호 (2022), 관광상품 선택과부하 상황의 관광소비자 휴리스틱에 관한 연구, *관광레저연구*, 131-146.
- 김효정, 나중연 (2017), O2O 사전 음식 주문·수령 서비스 지속사용의도에 관한 연구: 이용 빈도 조절 효과를 중심으로, *소비문화연구*, 20(3), 199-226.
- 박상호, 최용준 (2013), 교육용 모바일 애플리케이션 프로그램의 이용에 관한 기술수용모델적 고찰, *방송통신연구*, 9-35.
- 박현숙 (2022), 관광상품 선택과부하와 조절초점에 따른 선택행동, *관광레저연구*, 57-71.
- 아시아경제. (2018년 3월 26일). '전 세계 스타벅스 최초'...20대 女 강남서 아메리카노 '사이렌오더'로 주문한다. *아시아경제*.
<https://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018032608240404942>.
- 아시아경제 (2023년 9월 7일), 스타벅스, '사이렌 오더' 누적 주문 4억건 돌파. *아시아경제*, <https://view.asiae.co.kr/article/2023090709003522441>.
- 연합뉴스 (2024년 2월 12일), 한국 스타벅스 매장 '세계 4위'...인구 2.5배 일본 육박. *연합뉴스*, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240209003000030>.
- 유재현 (2023), O2O 서비스 구전의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 중국 스마트 오더 서비스를 중심으로, *정보시스템연구*, 32(2), 1-24.
- 이승배 (2019), 스마트 오더 시스템 사용자의 기술수용 태도가 사용행동에 미치는 영향에 관한 연구, *한국경영공학학회지*, 24(4), 105-121.
- 스타벅스코리아 (2025), 스타벅스 리워드 누적 회원 및 앱 이용 관련 보도자료. *스타벅스코리아*. <https://www.starbucks.co.kr/bbs/getBodoView.do?seq=5982>.
- 현용호, 남장현 (2012), 패밀리레스토랑 스마트폰 어플리케이션 품질의 기술수용모델 (TAM) 적용에 관한 연구: 자발성(Voluntariness) 요인의 조절효과를 중심으로, *기업경영연구*, 42, 149-167.

- Akram, U., Ansari, A. R., Fu, G., & Junaid, M. (2020), Feeling hungry? Let's order through mobile! Examining the fast food mobile commerce in China, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102142.
- Bhattacharjee, A. (2001), An empirical analysis of the antecedents of electronic service continuance, *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Chen, S. H., & Lee, K. P. (2008), The role of personality traits and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective on online shopping, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36(10), 1379-1399.
- Chernev, A. (2003), When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997), Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis (7th ed.)*, Pearson Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000), When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006), Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards, *Journal of Retailing*, 82(2), 127-146.
- Kim, T. H., & Kim, H. S. (2016), Delivery app understanding and acceptance among food tech customers using the modified technology acceptance model, *Journal of Tourism Sciences*, 40(5), 127-144.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002), Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence, *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: Technology for humanity*, John Wiley and Sons.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2011), Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 170-188.
- Marsh, H. W., Wen, Z., & Hau, K. T. (2004), Structural equation models of latent interactions: Evaluation of alternative estimation strategies and indicator construction, *Psychological Methods*, 9(3), 275-300.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010), Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies, *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Misuraca, R., Nixon, A. E., Miceli, S., Di Stefano, G., & Scaffidi Abbate, C. (2024), On the advantages and disadvantages of choice: future research directions in choice overload and its moderators, *Frontiers in Psychology*, 15, 1290359.
- Muniz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Reynolds, N., & Ruiz de Maya, S. (2013), The impact of complexity and perceived difficulty on consumer revisit intentions, *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 625-645.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010), Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload, *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.
- Schwartz, B. (2004), *The paradox of choice: why more is less*. New York, NY: Ecco.
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008), Applying the technology acceptance model and flow theory to Cyworld user behavior: Implication of the Web 2.0 user acceptance, *CyberPsychology and Behavior*, 11(3), 378-382.
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022), Marketing research on mobile apps: Past, present and future, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 195-225.
- Thai, N. T., & Yuksel, U. (2017), Too many destinations to visit: Tourists' dilemma?, *Annals of Tourism Research*, 62, 38-53.

- Townsend, C., & Kahn, B. (2014), The “visual preference heuristic:” The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload, *Journal of Consumer Research*, 40(1), 993-1015.
- Tran, T. P., Mai, E. S., & Taylor, E. C. (2021), Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective, *Journal of Business Research*, 125, 239-251.
- Tran, T. P., May, M., & Kowalczyk, C. M. (2022), Understanding key factors motivating customers to purchase brands via brand apps: A service dominant logic perspective, *Services Marketing Quarterly*, 43(1), 67-86.
- Tseng, T. H., & Lee, C. T. (2018), Facilitation of consumer loyalty toward branded applications: The dual-route perspective. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1297-1309.
- Wang, R. J. H., Krishnamurthi, L., & Malthouse, E. C. (2018), When reward convenience meets a mobile app: Increasing customer participation in a coalition loyalty program, *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 314-329.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

*** 저자소개 ***

· **유 가 희(yugahee@sogang.ac.kr)**

서강대학교 일반대학원에서 경영학 전공으로 취득하였다. 주요 관심 분야는 서비스 경영이다.

· **이 준 겸(jklee@sogang.ac.kr)**

Cornell University에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 서강대학교 경영대학교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구 분야는 운영관리, 프로세스관리, 수익경영 등이다.