https://doi.org/10.25111/jcd.2020.73.13

Journal of Communication Design
ISSN 1976-1562 No.73

브랜드 앱 UI의 기능적 요인이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구

-쇼핑 앱을 중심으로-

A Study on the Effect of Functional Factors of Brand App UI on Brand Attitude

-Focusing on Shopping Apps-

주저자
윤혜원 (Yoon, Hye-won) y.hyewon405@gmail.com
한남대학교 미술학과 박사과정
Ph.D. Candidate, Hannam University

RETRACTED

투고일	2020.09.07	심사일	2020.10.23	게재확정일	2020.10.26

www.kci.go.kr

브랜드 앱 UI의 기능적 요인이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effect of Functional Factors of Brand App UI on Brand Attitude

RETRACTED

목 차

1. 서론
2. 선행연구
  2-1. 쇼핑 브랜드 앱과 UI 기능적 요인
  2-2. 브랜드태도
3. 연구설계
  3-1. 연구모형 및 가설설정
  3-2. 연구방법 및 자료수집
  3-3. 자료분석
4. 실증분석
  4-1. 조사대상자의 인구통계학적 특성
  4-2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석
    4-2-1. 기능적요인 측정항목의 타당성 및 신뢰성
    4-2-2. 브랜드태도 측정항목의 타당성 및 신뢰성
  4-3. 상관관계 분석
  4-4. 가설검증
5. 결론
참고문헌

Abstract

Rapid changes in the distribution market and Corona 19 have led to explosive growth in online non-face-to-face consumption activities, and shopping using smartphone brand apps is increasing rapidly.

www.kci.go.kr

Although many prior studies were mainly based on GUI such as games and advertising, the role and importance of brand apps to companies and consumers are emphasized more than ever due to rapid changes in the market.

The purpose of this study is to identify implications through the experience of user interface functional factors of smartphone brand shopping app, through gender, brand app difference and brand attitude, and based on theoretical research, research models and hypotheses were set, survey questions were developed and 223 survey data were analyzed using the SPSS 25.0 program.

As a result of empirical analysis, the functional factors of brand shopping app UI and brand attitude were partially different by gender and brand app, and the functional factors had a significant effect on brand attitude and were partially selected. This study could suggest implications for the development of brand app UI.

keyword
Shopping Brand App, Functional Factor, Brand Attitude

논문요약

급격한 유통시장의 변화와 코로나바이러스 사태로 온라인 비대면 소비활동의 폭발적으로 성장하고있으며 그중에서도 스마트폰 브랜드 앱을 이용한 쇼핑이 급증하고 있다. 많은 선행연구들에서 게임과 광고 등 GUI에 관련한 연구가 주를 이루었으나, 시장의 급속한 변화로 기업과 소비자에게 있어 작금의 브랜드 앱의 역할과 중요성은 그 어느때보다도 강조되고 있다.

본 연구는 스마트폰 브랜드 쇼핑 앱의 사용자 인터페이스 기능적요인 경험을 통하여 성별, 브랜드 앱별 차이와 브랜드태도에 미치는 영향을 통하여 그 시사점을 파악하는데 목적이 있으며, 이론적 연구를 토대로 연구모형과 가설을 설정하고, 설문문항을 개발하여 223명의 설문조사 자료를 SPSS 25.0 프로그램을 활용하여 분석하였다.

실증분석 결과, 브랜드 쇼핑 앱 UI 기능적요인과 브랜드태도에 대하여 성별, 브랜드 앱 별로 부분적으로 차이를 보였으며, 기능적요인은 브랜드태도에 부분적으로 유의미한 영향을 미쳐 부분채택되었다. 본 연구결과는 브랜드 앱 UI 개발과 관련한 시사점들을 제시해 줄 수 있을 것이다.

주제어
쇼핑 브랜드 앱, 기능적요인, 브랜드태도

RETRACTED

1. 서론

최근 온라인 서비스는 빠른 무선인터넷 속도와 5G 네트워크 구축 등 관련 인프라가 확충되면서 시간적, 공간적 한계를 넘어 새로운 가치를 소비자에게 제공하며 빠르게 성장하고 있다.[1)]

한편으론 코로나바이러스 사태로 인해 온라인 거래에 비교적 익숙하지 않았던 소비자들을 포함한 모든 소비자가 온라인 거래를 할 수밖에 없게 되면서 온라인 쇼핑이 급격히 확대되고 있는 가운데 그 중에서도 스마트폰을 이용한 모바일 상거래가 급격히 증가하고 있다.[2)] 이와 더불어 비대면 소비활동을 경험한 소비자들은 코로나 19 종식 이후에도 지속적으로 서비스를 이용하고자 하는 의향을 내비치고 있다.[3)]

www.kci.go.kr

이처럼 소비시장의 변화에 따라 소비자에게 브랜드 경험을 제공하기 위한 다양한 커뮤니케이션 중 하나로 앱을 활용한 마케팅이 더욱 중요해지고 있다. 이에 모두가 온라인 서비스에 뛰어들고 있고 앱을 이용한 서비스[4]에 경쟁하듯 많은 서비스 공급자들이 그들만의 브랜드화된 앱을 출시하고 있다.[5]

지금까지 앱과 관련된 많은 선행연구들이 있지만 게임, 광고 등 GUI 중심으로 한 앱 개발 연구가 주류를 이루어왔으나, 최근들어 쇼핑, 배달 등 앱 시장의 폭발적 성장과 함께 GUI를 포함한 기능적요인이 중시되며 연구가 활발히 진행되어지고 있다.

따라서 본 연구는 앱을 이용한 쇼핑에서 소비자가 처음으로 경험하게 되는 브랜드 앱 UI에 대해 알아보고, 앱 마케팅을 위한 기능적 요인이 브랜드 앱에 대한 소비자들의 충성도 및 지속이용의도와연관되는 브랜드 태도에 미치는 영향 관계를 규명하는데 그 목적이 있다. 연구의 목적을 달성하기 위해 먼저 선행연구를 통해 앱 UI의 기능적요인들을 추출하고 FGI를 통한 요인분석과 유사 의미를 통합 선별하여 본 연구의 기능적요인으로 선정하였다.

본 연구는 2020년 6월 1일부터 6월 20일까지 쇼핑 브랜드 앱을 이용한 소비자 223명에 대한 설문조사 결과를 연구분석에 사용하였으며, 연구 결과는 브랜드 앱 UI의 기능적요인 개선 및 앱 개발에 시사점들을 제시해 줄 수 있을 것이다.

2. 선행연구

2-1. 쇼핑 브랜드 앱과 UI 기능적 요인

브랜드 앱은 기업이 자사의 브랜드를 알리기 위해 소비자들에게 제공하는 애플리케이션이다(김형성·김나래·유동균·신승호, 2012).[6] 브랜드 앱을 통한 다양한 마케팅은 매출 확대 와 브랜드태도에 대한 소비자의 인식 증대 더 나아가 고객만족과 재이용의도에 영향을 미치게 된다. 또한, 기업에 대한 긍정적인 역할을 하면서, 동시에 소비자에게 브랜드 앱을 지속적으로 사용유도하여 기업에 대한 신뢰도를 높이는 목적이 있다.

쇼핑 브랜드 앱은 비즈니스 확장형 유형으로서 사용자와 직접적인 상호작용을 하게 되는데, 사용자 인터페이스는 사용자가 지속적으로 앱을 방문하게 하는데 중요한 역할을 한다.

사용자 인터페이스는 사용자가 시스템이나 프로그램을 이용할 때, 사용자의 시행착오를 줄여주고, 더욱 편리하고 직관적으로 접근하도록 하여 상호작용 요소를 제공한다(Ruskin, 2000).[7] 따라서 UI는 사용자가 시스템을 인지하고 사용하는 환경을 의미하는데, 사용자로 하여금 최적의 경험을 할 수 있도록 제공하는 것이다.

이에 쇼핑 브랜드 앱 인터페이스는 사용자가 빠르고 쉽게 상품을 찾고 구매하기 위해 최적의 경험을 제공할 수 있도록 사용성을 고려해야 하는데, Jacob Nielsen(1993)[8]은 메타포(Metaphor), 직접조작(Direct Manipulation), 반응과 대화(Feedback & Dialog), 사용자에 대한 이해, 관대함(Forgiveness), 접근 가능성, 조직성, 경제성, 의사소통성 등을 사용자 경험 요소로 나타냈으며, Mika hiltunen, Markku Laukka, JariLuomala(2002)[9]등은 사용자 경험 요소로 실용성(Utility), 심미성(Aesthetics), 사용성(Usability), 가용성(Availability), 오프라인 이슈(Offline issuse) 등을 사용자 경험 요소로 나타냈다. 또한 Shackel(1986)[10]의 사용성요인 연구와 Donald Norman(1998)[11]의 디자인 원칙, Apple사의 iOS Human Interface Guidelines[12], Alison Head(2000)[13]의 3가지 평가기준, Steve Krug(2000)[14]의 4가지 평가원칙 등의 사용성 평가원칙이 접목되어 사용자 인터페이스의 기능적요인으로 나타나게 된다.

이러한 사용자 경험 요소들과 관련된 선행연구는 Parasuraman, Zeithmal & Berry(1988)[15]이 제안한 SERVQUAL 모형과 Cronin and Taylor(1994)[16]의 SERVPERF 모형을 이용하여, 다양하게 측정되고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 사용된 평가요인들을 추출하고 FGI를 통한 기능적요인 선정과 유사의미를 통합 선별하여 본 연구의 목적에 맞게 UI의 기능적 요인으로 심미성, 유연성, 효율성, 용이성 4가지로 선정하였다.

2-2. 브랜드태도

브랜드태도는 브랜드에 대한 전반적인 평가(Ajzen & Fishbein, 1980)[17]로서, 브랜드에 대해 일관성 있게 반응하는 전체적인 평가라고 할 수 있으며, 브랜드

RETRACTED

www.kci.go.kr

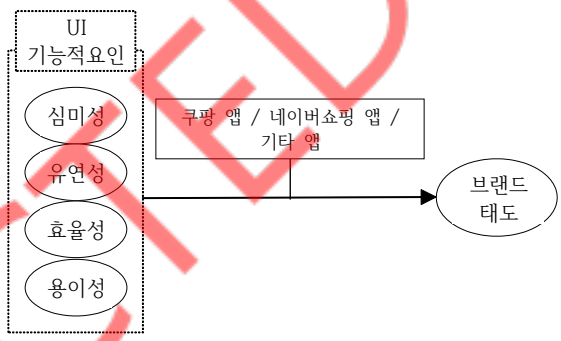
의 특정 속성에 대해 느끼는 신념이라고 할 수 있다(Mitchell & Olson, 1981)[18]. 브랜드에 대한 인지도나 이미지 향상, 형성된 브랜드에 대한 애호도는 특정 제품이나 서비스의 재구매에도 영향을 미치며, 광고를 포함한 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 중요한 요인이 되기도 한다(Petty & Cacioppo, 1986)[19].

브랜드 앱과 관련된 선행연구를 살펴보면, Bellman et al(2011)은 브랜드 앱과 브랜드 태도, 구매의도 영향에 대해 연구결과 브랜드 앱 이용이 브랜드에 대한 관심을 증가시켰으며[20], 브랜드의 제품 분류에 대한 이해도 증가시키는 것을 증명하였다. 유해영·김형길(2012)[21]은 브랜드 어플리케이션의 수용과정 연구에서 정보성, 오락성, 체험적 특성, 상호작용성을 브랜드 어플리케이션의 주요 속성으로 도출하여 브랜드태도와 사용자 만족에 관한 연구를 진행하였으며, 연구결과 어플리케이션의 주요속성이 브랜드태도와 사용자 만족에 영향을 미침을 확인 보고하였다. 권혜란·전유회·정남호·구철모(2015)[22]는 파워블로그의 브랜드자산 가치 형성 과정에 대한 실증연구에서 기술수용요인으로 용이성, 유용성, 즐거움이 브랜드 충성도를 형성하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사 발표하였다. 또한 기술수용모델을 활용한 박영아·현용호(2013)[23], 주려원·박진경(2018)[24] 의 연구에서도 맛집 태도, 사용 태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 연구 발표하였다. 박근영·이철영·김진희(2016)[25]은 브랜드 앱의 오락성, 유용성, 디자인요소가 브랜드태도에 정의 영향을 미치고, 브랜드태도가 지속적 사용의도에 정의 영향을 미치는 것을 조사 발표하였다. 김홍범·류미애(2014)[26]는 신뢰성, 이용용이성, 반응성, 디자인, 보안성, 오락성, 개인화, 정보성, 충족성으로 브랜드 앱 품질을 구성하여 소비자의 브랜드태도에 미치는 영향에서 정보의 정확성, 신뢰성등이 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 조사 발표하였다. 그 외에도 Sam, Tahir(2010)[27]은 신뢰성, 이용용이성, 디자인, 정보성을 오지경(2007)[28]은 신뢰성, 반응성, 디자인을 박종기·고도은·이승창(2010)[29]은 반응성, 보안성을 천덕희·전영상(2011)[30]은 신뢰성, 정보성, 반응성, 디자인, 이용용이성, 보안성을 기능적품질요인으로 도출하여 브랜드태도와의 관계를 연구 규명하였다.

3. 연구설계

3-1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 쇼핑 브랜드 앱 UI의 기능적요인과 브랜드태도와의 관계에 성별, 브랜드 앱별 차이가 있는지 파악하고, 기능적요인이 브랜드태도에 미치는 영향을 규명하여 그에 따른 시사점을 밝히고자 하였다. 이 같은 연구목적을 달성하기 위하여 선행연구들을 토대로 [그림 1]과 같이 변수 간 관계를 나타낸 연구모형을 제시하였다.



<그림 1> 연구 모형

본 연구목적을 달성하기 위한 연구가설은 다음과 같다.

가설 1. UI 기능적요인과 브랜드태도는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2. UI 기능적요인과 브랜드태도는 쇼핑브랜드 앱에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3. UI 기능적요인은 브랜드태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 연구방법 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문은 COVID 19로 인하여 대면접촉없이 무작위 표본추출법에 의하여 성별, 직업 구분없이 일반인 270명을 대상으로 온라인 조사 방식으로 이루어졌다.

설문조사 기간은 2020년 6월 1일부터 6월 20일까지 20일 동안 실시하였으며, 이 중 응답 내용이 불성실하거나 미회수된 설문 47부를 제외하고 223부의 설문지를 분석에 활용하였다.

본 연구의 측정도구는 선행연구에 기초하여 기초통

RETRACTED

www.kci.go.kr

계를 위한 성별, 연령, 주로 이용하는 쇼핑 브랜드 앱으로 3문항을 구성하였고, 독립변수로 UI 기능적요인의 4개 하위요인인 심미성요인 5문항, 유연성요인 6문항, 효율성요인 5문항, 용이성요인 6문항, 종속변수로 브랜드태도 5문항으로 하여 총 34개의 설문 문항으로 구성하였다.

측정 척도는 5점 리커트식 척도로 측정하였으며, 수집된 자료는 SPSS 25.0 프로그램으로 통계분석 처리하였다.

본 연구의 연구방법 및 자료수집 방법은 [표 1] 과 같다.

<표 1> 연구방법 및 자료수집

구분	내용
설문대상	19세 이상 일반인
조사방법	5점 척도로 구글 드라이브 서비스를 이용하여 설문을 작성하고, 온라인을 통한 자기기입식 설문응답
조사표본	설문 수집된 270부 중에서 불성실 응답 47부를 제외한 223부(N=223)
조사기간	2020. 6. 1 ~ 2020. 6. 20

3-3. 자료분석

본 연구에서 수집한 자료는 SPSS 25.0 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 빈도분석을 통해 인구통계학적 특성 및 측정변수의 정규성 분석을 위해 기술통계 분석을 실시하였다.

둘째, 탐색적 요인분석을 통해 독립변수와 종속변수의 타당도 검정을 실시하였다.

셋째, 독립 및 종속변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 사용하여 신뢰성 분석을 실시하였다.

넷째, 변수 간의 상관관계를 검토하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

다섯째, 성별, 브랜드별 변수 간의 차이를 확인하기 위해 t-Test, ANOVA분산분석을 실시하였으며, 독립변수와 종속변수의 인과관계 검정을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4-1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

현조사대상자 223명을 대상으로 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

조사대상자들이 최근 3개월 이내에 이용한 브랜드 앱은 쿠팡 앱 87명(39.0%), 네이버쇼핑 앱 88명(39.5%), 기타 앱 48명(21.5%)으로 나누어졌다. 기타 앱은 위메프, 지마켓, CJ mall, 이마트몰, 옥션, LF, SSG, 11번가, 티켓몬스터, 다나와 등으로 나타났다.

성별 비율은 남성 21명(9.4%), 여성 202명(90.6%)으로 여성의 비율이 절대 다수를 차지하였다. 연령별로는 40대 90명(40.4%), 30대 76명(34.1%), 20대 42명(18.8%), 50대 11명(4.9%), 10대 21명(9.4%), 60대 이상 1명(0.4%)의 순으로 나타났다. 또한 직업별로는 주부 84명(37.7%), 직장인 70명(31.4%), 학생 40명(17.9%), 자영업 25명(11.2%), 기타 4명(1.6%)으로 나타났다.

조사대상자의 인구통계학적 특성 결과는 [표 2]와 같다.

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성 (N=223)

Characteristics	Categories	n(명)	백분율(%)
쇼핑 브랜드 앱	쿠팡	87	39.0%
	네이버 쇼핑	88	39.5%
	기타 쇼핑	48	21.5%
성별	남성	21	9.4%
	여성	202	90.6%
연령	19세 이하	3	1.3%
	20~29세	42	18.8%
	30~39세	76	34.1%
	40~49세	90	40.4%
	50~59세	11	4.9%
	60세 이상	1	0.4%
직업	주부	84	37.7%
	직장인	70	31.4%
	학생	40	17.9%
	자영업	25	11.2%
	기타	4	1.6%

4-2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에 사용된 문항들은 기존의 타당성과 신뢰성이 검증된 설문 문항들을 활용하였으나, 일부 변수들은 본

RETRACTED

www.kci.go.kr

연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문 내용들이 적절하게 구성되었는지 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인추출 방법은 주성분 요인분석을 활용하였으며 고유치(eigen value)가 1.0이상, 적재치 0.5 이상인 요인만 추출하였다.

4-2-1. 기능적요인 측정항목의 타당성 및 신뢰성

심미성요인에 대한 타당도 분석은 베리맥스(Varimax) 회전 방식을 적용하여 1차 회전에서 4번 항목의 공통성이 .445로 나타나 삭제 후 2차 회전 후 1개의 요인으로 묶여졌다.

모형의 적합성을 나타내는 KMO값이 .500(P=.000)으로 요인분석에 적합한 집합이었으며, 요인적재치가 .829 ~ .775 사이로 나타나 문항들이 적절하게 측정되었다. 또한 설명력은 64.691%를 나타내고, 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 이용한 신뢰도 값이 .812로 나타나 적절하게 사용되었음을 확인하였다.

유연성요인에 대한 타당도 분석은 베리맥스(Varimax) 회전 방식을 적용하여 1차 회전에서 2개 그룹으로 묶여져 1개 요인으로 고정 후 2차 회전을 실시하였다. 2차 회전에서 10번(.482)과 12번(.414)를 제거 후 3차 회전을 실시하였다. 3차 회전에서 13번(.458)을 제거 후 4차 회전하였으나 14번이 .338 나타나 삭제 후 5차에서 4번 항목의 공통성이 .445로 나타나 삭제 후 6차 회전 후 타당성을 확보하였다.

모형의 적합성을 나타내는 KMO값이 .805(P=.000)로 요인분석에 적합한 집합이었으며, 요인적재치가 .911로 나타나 문항들이 적절하게 측정되었다고 할 수 있다. 또한 설명력은 82.943%를 나타내고, 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 이용한 신뢰도 값이 .791로 나타나 적절하게 사용되었음을 확인하였다.

효율성요인에 대한 타당도 분석은 베리맥스(Varimax) 회전 방식을 적용하여 1차 회전에서 15번(.485), 19번(.449)로 나타나 제거 후 2차 회전을 실시하여 타당성을 확보하였다.

모형의 적합성을 나타내는 KMO값이 .664(P=.000)로 요인분석에 적합한 집합이었으며, 요인적재치가 .881~.779로 나타나 문항들이 적절하게 측정되었다고 할 수 있다. 또한 설명력은 68.995%를 나타내고, 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 이용한 신뢰도 값이 .770으로 나타나 적절하게 사용되었음을 확인하였다.

용이성요인에 대한 타당도 분석은 베리맥스(Varimax) 회전 방식을 적용하여 1차 회전에서 23번(.480), 25번(.422)로 나타나 제거 후 2차 회전을 실시하여 타당성을 확보하였다.

모형의 적합성을 나타내는 KMO값이 .803(P=.000)로 요인분석에 적합한 집합이었으며, 요인적재치가 .881~.779로 나타나 문항들이 적절하게 측정되었다고 할 수 있다. 또한 설명력은 67.117%를 나타내고, 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 이용한 신뢰도 값이 .836으로 나타나 적절하게 사용되었음을 확인하였다.

측정변수들의 타당성과 신뢰성 검증에 대한 분석 결과는 [표 3]과 같다

<표 3> 기능적요인 측정항목의 타당성과 신뢰성 분석

변인	문항	요인적재량	공통성	고유값	분산설명(%)	cronbach's α
심미성	8	.829	.687	2.580	64.691	.812
	7	.820	.673			
	5	.786	.619			
	6	.775	.601			
	*KMO=.805, Barlett's x^2=288.294(p<.001) 누적분산설명=64.691%					
유연성	11	.911	.829	1.659	82.943	.791
	9	.911	.829			
	*KMO=.500, Barlett's x^2=125.537(p<.001) 누적분산설명=82.943%					
효율성	17	.881	.777	2.070	68.995	.770
	18	.828	.686			
	16	.779	.607			
	*KMO=.664, Barlett's x^2=191.068(p<.001) 누적분산설명=68.995%					
용이성	22	.855	.731	2.685	67.117	.836
	21	.836	.699			
	20	.804	.647			
	24	.780	.608			
	*KMO=.803, Barlett's x^2=337.805(p<.001) 누적분산설명=67.117%					

4-2-2. 브랜드태도 측정항목의 타당성 및 신뢰성

브랜드태도에 대한 타당도 분석은 베리맥스(Varimax) 회전 방식을 적용하여 1차 회전에서 타당

RETRACTED

www.kci.go.kr

성을 확보하였다.

모형의 적합성을 나타내는 KMO값이 .858(P=.000)로 요인분석에 적합한 집합이었으며, 요인적재량이 .743~.888로 나타나, 문항들이 적절하게 측정되었다고 할 수 있다. 또한 설명력은 69.656%를 나타내고 있다. 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 이용한 신뢰도 값이 .889로 나타나 적절하게 사용되었음을 확인하였다.

측정변수들의 타당성과 신뢰성 검증에 대한 결과는 [표 4]와 같다.

<표 4> 브랜드태도 측정항목의 타당성과 신뢰성 분석

변인	문항	요인적재량	공통성	고유값	분산설명(%)	cronbach's α
브랜드태도	29	.888	.788	3.483	69.656	.889
	27	.869	.755			
	28	.848	.719			
	26	.817	.668			
	30	.743	.552			
	*KMO=.858, Barlett's x^2=631.384(p<.001) 누적분산설명=69.656%					

4-3. 상관관계 분석

본 연구에 사용된 각 변수들 간의 피어슨 상관관계 분석 결과를 보면, 변수들의 상관관계가 통계적으로 유의적인 결과를 보이고 있으며(p<0.01), 변수 간의 상관계수는 .192 ~ .574 사이로 다중공선성 문제가 안전한 것으로 나타났다.

각 변수들 간의 상관관계 분석 결과는 [표 5]와 같다.

<표 5> 주요 요인들의 상관관계 분석

요인	심미성	유연성	효율성	용이성	브랜드태도
심미성	1				
유연성	.526**	1			
효율성	.464**	.483**	1		
용이성	.473**	.342**	.574**	1	
브랜드태도	.367**	.278**	.397**	.374**	1
** 상관관계가 0.01수준에서 유의합니다(양측)					

주요 요인의 평균과 표준편차를 확인하기 위하여 [표 6]과 같이 기술통계 분석을 실시하였다

<표 6> 주요 요인들의 기술통계량

요인	빈도(N)	평균(M)	표준편차(SD)
심미성	223	3.7040	.65146
유연성		3.5695	.82657
효율성		3.8475	.73226
용이성		4.2209	.66292
브랜드태도		3.9982	.63897

4-4. 가설검증

가설 1. UI 기능적요인과 브랜드태도는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1을 검정하기 위해 독립표본 t-Test분석을 실시하였다. 분석결과, 효율성 요인에 대하여 t값 -2.039, 유의확률 .043, 용이성요인은 t값 -2.408, 유의확률 .017로 나타나 유의수준 p<.05 내에서 통계적으로 성별에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 심미성요인, 유연성요인, 브랜드태도는 성별에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

기능적요인에 대한 성별에 따른 차이 비교분석은 [표 7]과 같다.

<표 7> 기능적요인과 브랜드태도에 대한 성별에 따른 비교

구분		N	평균	표준편차	t값	유의확률
심미성	남성	21	3.6667	.69522	-.276	.783
	여성	202	3.7079	.64845		
유연성	남성	21	3.2381	.80030	-1.943	.053
	여성	202	3.6040	.82352		
효율성	남성	21	3.5397	.71084	-2.039	.043
	여성	202	3.8795	.72871		
용이성	남성	21	3.8929	.72272	-2.408	.017
	여성	202	4.2550	.64884		
브랜드태도	남성	21	3.9905	.71687	-.058	.954
	여성	202	3.9990	.63230		
p < .05						

가설 2. UI 기능적요인과 브랜드태도는 쇼핑 브랜드 앱에 따라 차이가 있을 것이다.

RETRACTED

www.kci.go.kr

가설 2를 검정하기 위해 ANOVA 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 첫째, 심미성요인에 대하여 F값 1.698, 유의확률 .185로 나타나 유의수준 p<.05 내에서 통계적으로 브랜드 앱에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 유연성요인에 대하여 F값 2.712, 유의확률 .069로 나타나 유의수준 p<.05 내에서 통계적으로 브랜드 앱에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 효율성요인에 대하여 F값 3.143, 유의확률 .045로 나타나 유의수준 p<.05 내에서 통계적으로 브랜드 앱에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 기타 앱의 평균값이 쿠팡 앱이나 네이버쇼핑 앱보다 높게 나타남도 확인할 수 있었다.

넷째, 용이성요인에 대하여 F값 2.204, 유의확률 .113으로 나타나 유의수준 p<.05 내에서 통계적으로 브랜드 앱에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

다섯째, 브랜드태도에 대하여 F값 1.451, 유의확률 .237로 나타나 유의수준 p<.05 내에서 통계적으로 브랜드 앱에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

기능적요인과 브랜드태도에 대한 브랜드 앱별 비교분석은 [표 8]과 같다.

<표 8> 기능적요인과 브랜드태도에 대한 브랜드 앱별 비교

구분		N	평균	표준편차	F값 /유의확률	사후검증결과
심미성	쿠팡 앱(a)	87	3.6351	.61922	1.698 / .185	-
	네이버쇼핑 앱(b)	88	3.6932	.62827		
	기타 앱(c)	48	3.8490	.73611		
유연성	쿠팡 앱(a)	87	3.5690	.83934	2.712 / .069	-
	네이버쇼핑 앱(b)	88	3.4489	.78798		
	기타 앱(c)	48	3.7917	.84320		
효율성	쿠팡 앱(a)	87	3.9387	.73052	3.143 / .045	a>b c>a,b (Tukey HSD)
	네이버쇼핑 앱(b)	88	3.6970	.68860		
	기타 앱(c)	48	3.9583	.77984		
용이성	쿠팡 앱(a)	87	4.2040	.60943	2.204 / .113	-
	네이버쇼핑 앱(b)	88	4.1449	.72884		
	기타 앱(c)	48	4.3906	.60999		
브랜드태도	쿠팡 앱(a)	87	4.0138	.59829	1.451 / .237	-
	네이버쇼핑 앱(b)	88	3.9205	.65358		
	기타 앱(c)	48	4.1125	.67654		
p < .05						

가설 3. UI 기능적요인은 브랜드태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3을 검정하기 위해 기능적요인을 독립변수로 브랜드태도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, F값이 15.039(P=.000)의 수치를 보이며, 회귀식에 대한 수정된 R^2=.202, 즉 브랜드태도가 앱 UI의 기능적요인에 의하여 20.2% 설명되어지고 있다. Durbin-Watson은 2.144로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. VIF 값은 1.537~1.758로 모든 요인에 대하여 10 이하로 나타났으며, 공차는 .569 ~ .651사이로 확인돼 이는 1에 가까울수록 다중공산성이 낮다고 할 수 있기 때문에 다중공선성 문제는 해결되었다고 할 수 있다.

유의확률(p<.05)을 살펴보면 심미성요인 .019, 효율성요인 .010, 용이성요인 .037로 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 유연성요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 앱 UI의 기능적요인이 브랜드태도에 미치는 영향은 부분 채택되었다.

기능적요인이 브랜드태도에 미치는 영향 분석 결과는 [표 9]와 같다.

<표 9> UI 기능적요인이 브랜드태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준계수	β	t값	유의확률	공차	VIF
브랜드태도	(상수)	1.917		6.894	.000		
	심미성	.176	.180	2.365	.019	.616	1.623
	유연성	.022	.029	.389	.698	.651	1.537
	효율성	.181	.207	2.607	.010	.569	1.758
	용이성	.154	.160	2.097	.037	.616	1.624
	R=.465, R^2=.216, 수정된 R^2=.202, F=15.039, p=.000, Durbin-Watson=2.144						

5. 결론

본 연구에서 스마트 폰 쇼핑 브랜드 앱 UI 기능적요인과 브랜드태도와의 관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 성별에 따라 기능적요인의 효율성요인과 용이성요인이 차이를 나타내는 것으로 나타났다. 이는 스마

RETRACTED

www.kci.go.kr

트폰 쇼핑 앱을 이용하는 소비자들이 효율성요인을 이루는 정보, 메뉴, 효율적 디자인, 이벤트, 쿠폰, 할인정보 등 실제적인 상품구입에 도움이 되는 요인들에 여성들의 평균이 높게 나타나 지지를 받는 것으로 미치는 것으로 볼 수 있다. 용이성 또한 이용하기에 쉽고, 커뮤니케이션 가능, 정보 이해 등의 내용이 포함되어 있어 사용의 편리성에 중점을 두는 요인들에 여성들의 평균이 높게 나타나 이 또한 남성들보다 여성들의 지지가 높음을 알 수 있다.

둘째, 기타 앱, 쿠팡 앱, 네이버쇼핑 앱별로 기능적 요인의 효율성요인에 평균차이가 크게 나타나 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 자신들만의 브랜드를 확보하고 있는 것으로 추측할 수 있으며, 유명 브랜드 앱보다 기타 앱이 효율성요인에서 높은 지지를 받았다. 그 외 심미성요인, 유연성요인, 용이성요인은 유명브랜드나 기타브랜드나 차이가 없음이 나타났다. 따라서 기타 앱이 높은 지지를 받고있는 효율성요인을 이루는 정보, 메뉴, 효율적 디자인, 이벤트, 쿠폰, 할인정보 등을 이용하는 고정고객의 강력한 지지를 받고 있음을 알 수 있다.

셋째, 기능적요인의 브랜드태도에 미치는 영향 연구결과, 효율성요인(β=207), 심미성요인(β=160), 용이성요인(β=.180)순으로 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 유연성요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 기능적요인의 브랜드태도에 미치는 영향은 부분 채택되었다.

본 연구는 소비환경의 급격한 변화속에 앱 UI에 대한 GUI 중심의 연구에서 벗어나 소비자 중심의 기능적 요인에 초점을 맞추어 브랜드태도에 미치는 영향을 연구했음에 의의가 있으며, 소비자가 중시하는 기능적요인을 파악하여 브랜드 앱 개발에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 차후의 연구에서는 더욱 다양한 기능적요인 변수를 개발하여 연구가 이루어질 것을 고대한다.

---

1) 윤종수, 김승권, (2020). 모바일 쇼핑 사이트 몰입과 쇼핑중독간의 관련성 연구. *한국경영학회 통합학술발표논문집, pp.257-265.*

2) "2020년도 1분기 국내 온라인 쇼핑몰 거래액 규모는 약 36조 8400억 원으로 전년 동기 대비 5조 2500억 원 증가했다. 이중 모바일 쇼핑의 거래액도 8조 4673억으로서 전체 온라인 거래의 64.5%를 차지하는 것으로 나타나고 있다."통계청. (2020). 온라인 쇼핑 동향. http://kostat.go.kr/wnsearch/search.jsp

3) "비대면 소비활동 유경험자를 대상으로 코로나19 종식 이후 비대면 소비활동 의향을 묻는 질문에 그렇다(매우 그렇다+그렇다)고 응답한 비율이 80.1%로 높게 조사되었고, 그렇지 않다(매우 그렇지 않다+그렇지 않다)고 응답한 비율은 4.9%에 불과했으며, 연령별로는 그렇다(매우 그렇다+그렇다)고 응답한 비율이 30대에서 84.4%로 가장 높게 나타났다. 반면 60대가 71.5%로 가장 낮게 조사되었다." 최봉, 오승훈. (2020). 2/4분기 서울시 소비자 체감경기와 비대면 경제. *정책리포트, p.22.*

4) "온라인 쇼핑은 새벽 배송으로 신선식품에서 배송경쟁력이 강화되고, 상품추천, 간편 결제 등 편리성이 높아져 매출이 급증하고 있으며, 이중 모바일 쇼핑의 거래액 비중이 60.8% 차지한다." 김동환. (2020). (수정판)농업, 온라인 유통혁명에 적응할 준비가 되어 있는가?. 시선집중 GSnJ, (277), p.6.

5) 한상린, 송재필, 임보람. (2020). 수퍼마켓의 모바일 앱 도입으로 인한 고객의 구매행동 변화 분석. *유통연구, 25(2), pp.53-68.*

6) 김형석, 김나래, 유동균, 신승호. (2012). 스마트폰을 활용한 스포츠브랜드 애플리케이션 광고의 소비자반응이 광고태도와 상품태도 및 구매의도에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지, 17: pp.13-28.*

7) Raskin, J. (2000). The humane interface: new directions for designing interactive systems. Addison-Wesley Professional.

8) Nielsen, J. (1993). Iterative user-interface design. Computer, 26(11), pp.32-41.

9) Hiltunen, M., Laukka, M., & Luomala, J. (2002). Mobile user experience. IT press.

10) Shackel, B. (1986) Ergonomics in design for usability, In Proceedings of the Second Conference of the British Computer Society, human computer interaction specialist group on People and computers. designing for usability, pp.44-64

11) Norman, D. A., 『The invisible computer: why good products can fail, the personal computer is so complex, and information appliances are the solution.』 MIT press., 1988.

12) Developer, Apple. (2013) 「iOS Human Interface Guidelines.』 Retrieved January.

13) Alison J. Head 저. 박광식. 김형렬 옮김. (2000) 웹 시대의 인터페이스 디자인.

14) Krug, S. (2000). Don't make me think!: a common sense approach to Web usability. Pearson Education India.

15) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of retailing, 64(1), p.12.

16) Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. Journal of marketing, 58(1), pp.125-131.

17) Ajzen, I., Fishbein, M., & Heilbroner, R. L. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. vol 278, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall,

18) Mitchell, A. A. & J. C. Olson. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. Journal of marketing research, vol 18, no 3, pp.318-332.

19) Petty, R. E. & J. T. Cacioppo. (1986). The Elaboration

RETRACTED

www.kci.go.kr

Likelihood Model of Persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, vol 19, pp. 123-205.

20) Bellman Steven, Robert F. Potter, Shiree Treleaven-Hassard, Jennifer A. Robinson & Duane Varan. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Pone Apps. Journal of Interactive Marketing, vol 25, pp.191-200.

21) 유해영, 김형길. (2012). 브랜드 어플리케이션의 수용과정 연구. *대한경영학회 학술발표대회 발표논문집, pp.201-204.*

22) 권혜란, 전유희, 정남호, 구철모,「파워블로그의 브랜드 자산 가치 형성 과정에 대한 실증 연구」, *한국지능정보시스템학회 학술대회논문집, 2015, pp.18-32.*

23) 박영아, 현용호. (2013). 스마트폰 어플리케이션 수용을 통한 오프라인 행동 예측요인 검증에 관한 연구: 기술수용모델(TAM)과 합리적 행동모델(TRA)의 복합모형 적용을 중심으로. *기업경영연구 (구동림경영연구. 20(4), pp.115-133.*

24) 주려원, 박진경. (2018). 여행사 스마트폰 앱 품질이 재사용의도에 미치는 영향: 기술수용모델을 적용하여. *관광경영연구. 22(1), pp.259-279.*

25) 박근영. 이철영. 김진희. (2016). 브랜드앱 이용동기가 브랜드 태도와 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *디지털융복합연구, 14(5), pp.157-163.*

26) 김홍범, 류미애. (2014). 환대관광산업의 브랜드앱 품질이 브랜드 태도에 미치는 영향. *관광레저연구. 26(6), pp.5-25.*

27) Sam, M. F. M. & M. N. H. Tahir,「Website quality and consumer online purchase intention of air ticket.」International Journal of Basic & Applied Sciences, 9: 2010, pp.20-25.

28) 오지경. (2007). 국내선 항공사 인터넷 서비스품질에 관한 연구. *대한경영학회지, 20(4), pp.1601-1625.*

29) 박종기, 고도은, 이승창. (2010). 온라인 서비스 품질이 고객만족 및 충성의도에 미치는 영향: 항공권 예약·발권 웹사이트를 중심으로. *유통연구, 15(3), pp.71-99.*

30) 천덕희, 전영상. (2011). 저가항공사의 e-서비스품질이 고객의 만족과 신뢰 및 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구. *관광연구, 26(3), pp.433-454.*

참 고 문 헌

- 양수진.(2012). 新마케팅 채널, 브랜드앱(App)의 성공 비결. *SERI 경영노트.*
- 박근영, 이철영, 김진희.(2016). 브랜드앱 이용동기가 브랜드 태도와 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *디지털융복합연구, 14(5), 157-163.*
- 변현, 배정섭, 원도연. (2015). 기술수용모델 (TAM)을 통한 스포츠 브랜드 앱 (Sports branded apps) 수용 및 구매의도에 관한 연구: 나이키 플러스 앱 사례를 중심으로. *한국스포츠산업경영학회지, 20(4), 17-36.*
- 안창영.(2014). 브랜드개성 일치성에 따른 광고모델의 선호도가 브랜드태도에 미치는 영향. *한국커뮤니케이션디자인학연구, 63, 36-46.*
- 양병화.(2013). 브랜드앱 기반 광고의 브랜드 성과에 관한 연구: 모바일 광고유형별 비교와 편익의 조절효과. *광고연구, (97), 282-308.*
- 유해영.(2013). 브랜드앱의 속성이 사용자만족과 제품 구매의도에 미치는 영향. 제주대학교 박사학위논문.
- 이하나.(2013). 스마트 디바이스 어플리케이션의 전략적 체험모듈(SEMs)적용 효과 연구. 한양대학교 박사학위논문.
- 유성호.(2019)「스마트폰 환경에서의 네이버 앱 메인 페이지 UX 디자인 개선을 위한 사용성 (Usability) 분석-메인화면과 검색기능을 중심으로」, *한국커뮤니케이션디자인학연구, 69, 270-279.*
- 이성미.(2018).「브랜드 인게이지먼트에 브랜드 앱이 미치는 영향에 관한 실증연구」, *한국커뮤니케이션디자인학연구, 63, 36-46.*
- 한희은, 경규선.(2020). 항공사 브랜드 앱의 특성이 앱 고객 만족도에 미치는 영향: 서비스 품질의 조절효과를 중심으로. *21(1), pp.153-172.*
- 최유선.(2019). 화장품 브랜드 앱의 그래픽 요소가 기능적 요인과 성과지표에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 박사학위논문.

RETRACTED

www.kci.go.kr