

# 브랜드 이미지에 영향을 미치는 어플리케이션 특성 요인에 관한 분석 : 백화점 어플리케이션을 중심으로

## Trait Factors of Smartphone Application Influencing the Formation of a Brand Image : Focusing on Department Store Applications

김예리, 장은지, 최준호  
연세대학교 정보대학원

Yery Kim(pinkradio7@yonsei.ac.kr), Eunji Jang(seungyo@yonsei.ac.kr)  
Jun-Ho Choi(junhochoi@yonsei.ac.kr)

### 요약

본 논문은 브랜드 이미지 향상에 영향을 미치는 어플리케이션 특성 요인들을 파악하기 위하여, 백화점 브랜드 어플리케이션을 대상으로 사용자의 만족도와 브랜드 이미지 향상에 미치는 영향을 분석하였다. 어플리케이션의 디자인, 콘텐츠, 사용용이성, 커뮤니티의 특성이 어플리케이션 사용만족도와 브랜드 이미지 향상도에 미치는 영향을 검증하기 위해 백화점 어플리케이션을 이용해본 스마트폰 사용자 114명을 대상으로 설문 조사를 시행하였고, 통계 분석은 PLS를 이용하여 확인적 요인분석, 상관분석, 모형 검증을 실시하였다. 가설 검증 결과, 어플리케이션의 디자인과 콘텐츠는 만족도와 브랜드 이미지 향상도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사용용이성은 영향 요인으로 도출되지 않았다. 또한 커뮤니티 특성은 만족도에는 영향을 미쳤으나 브랜드 이미지 향상도에는 영향을 미치지 않았다. 어플리케이션의 만족도 또한 브랜드 이미지 향상도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타나, 브랜드 이미지 향상을 위해서는 어플리케이션 만족도를 높여야 한다는 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 브랜드 이미지 | 어플리케이션 | 디자인 | 커뮤니티 |

### Abstract

This paper aimed at smartphone applications of department store brands in order to examine the traits of applications for the brand image. The study carried out survey research with 114 smartphone users who experienced the application of a department store, assuming that the design, contents, ease of use, and community characteristics of the application would affect satisfaction and the brand image. This paper performed a confirmatory factor analysis, correlation analysis, and the test of a model using PLS. Results showed that the design and contents of the application affected the improvement of satisfaction and of a brand image, whereas ease of use did not affect satisfaction and brand image. Also, community was influential on satisfaction, whereas it was not influential on the improvement of a brand image. Satisfaction with the application showed a strong impact on the improvement of a brand image; thus, it was found necessary for upcoming brand applications to enhance satisfaction for building a positive brand image.

■ keyword : | Brand Image | Application | Design | Community |

## I. 서론

스마트 디바이스를 활용한 e-commerce 시장(모바일 커머스 시장)은 올해 3,500억 원 규모에 이를 것으로 예상되고, 2015년에는 올해 대비 7배 성장한 2조 6천억 원대에 이를 것으로 전망되어[1] 중요한 브랜드 마케팅 도구로 부상하고 있다. 국내 쇼핑 산업에서도 온·오프라인을 통한 다양한 마케팅 기법과 함께, 최근에는 스마트 디바이스의 확산을 반영하여 스마트 디바이스용 어플리케이션을 활용한 마케팅 전략이 등장하고 있다. 국내 백화점 브랜드를 중심으로 살펴보면, 롯데백화점·현대백화점·신세계백화점 등이 자체 어플리케이션을 개발하여 모바일 커머스 시장에서도 시장지배력을 확보하고자 하는 노력이 나타나고 있다.

최근 경쟁회사들 간의 제품 가격과 품질에 대한 차별화가 점차 약해지면서[2] 브랜드 이미지의 중요성이 상대적으로 더욱 커지고 있다. 브랜드 이미지란 브랜드와 관련된 소비자의 연상이나 속성의 집합이며[3], 소비자의 기억 속의 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 개념을 의미한다[4]. 점차 ‘감성 중심’의 소비가 정착되면서 기술의 우위를 확보하는 동시에 고객의 만족을 최대화할 수 있는 서비스 제공이 중요한 경쟁력으로 떠오르고 있다[5-7]. 특히, 고객과 제품 간의 관계 형성 역할을 수행하는 브랜드 이미지는 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 그 위력이 더 커질 수 있다는 점에서, 스마트 디바이스용 어플리케이션을 통한 마케팅 전략은 최적의 마케팅 수단으로 볼 수 있다[8].

브랜드 이미지에 영향을 미치는 요인은 기술적 환경에 따라서 온라인 환경과 오프라인 환경으로 나누어서 연구되어 왔으며[9], 환경적 특성에 따라 영향 요인의 차이를 볼 수 있다. 오프라인 환경의 경우, 제품 자체의 특성인 제품의 디자인, 품질, 가격, 상표 이미지 등이 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것[10]으로 나타난 반면, 온라인 환경에서는 웹 상의 콘텐츠, 상호작용, 커뮤니티 등이 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다[11].

이 논문의 차별성은 기존 브랜드 이미지 연구를 새로운 마케팅 플랫폼인 스마트폰으로 확대한다는 데 있다.

브랜드의 어플리케이션이 활용되는 모바일 환경은 언제 어디서나 원하는 시간에 개인화된 디바이스를 이용한다는 점에서 기존의 온·오프라인 환경과 차이가 있으며, 사용자의 몸과 가까이 붙어있는 핸드헬드 기기(모바일 디바이스)는 단순한 기기 이상으로 자신의 몸과 같은 감성적인 영향을 주고받는 특성을 가지고 있어서[12], 사용자의 감성적 만족에 초점을 맞추어 연구할 필요가 있다.

또한, 브랜드의 서비스 유형은 제품 관련과 비제품 관련으로 나누어 볼 수 있는데, 서비스 유형에 따라서 브랜드 이미지에 영향을 미치는 요인에 차이가 나타날 수 있다[13-15]. 백화점 브랜드의 경우 제품과 비제품 관련 서비스를 모두 제공하고 있기 때문에, 기술적 환경과 서비스 유형의 차이를 모두 고려할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 본 논문은 백화점 브랜드의 쇼핑 어플리케이션을 대상으로 스마트폰과 같은 모바일 디바이스 환경에서, 어플리케이션의 어떠한 특성들이 백화점 브랜드 이미지 향상에 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 브랜드에 대해 소비자가 갖게 되는 의미, 신념 등과 같은 요소들의 집합이다. Aaker는 브랜드 이미지를 의미를 지닌 조직화된 연상들의 집합으로서 단순한 여러 연상들의 집합이 아닌 그 연상들이 갖는 의미들의 그룹들로 조직화된 브랜드 연상들의 유기적 집합이라는 것을 제시하였다[14][16]. 브랜드 연상의 유형, 브랜드 연상의 호의도, 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 독특성에 따라 브랜드 이미지를 구분할 수 있는데, 브랜드 연상의 유형은 제품의 속성, 편익, 태도의 범주로 구분된다[4]. 제품의 속성은 상품 관련 속성과 상품 비관련 속성(포장, 가격, 사용자 이미지, 사용자 이미지)이 있으며, 편익은 기능적, 경험적, 상징적 편익의 차원으로 나뉜다고 하고 있다. 또한 사용자 이미지의 속성은 소비자의 경험과 브랜드 사용자들과의 접촉

을 통해 직접 형성되거나 브랜드 광고 등에 의해 간접 형성된다고 보고 있다.

브랜드 이미지가 중요한 이유는 브랜드 이미지가 긍정적으로 표출될 때 정보처리, 검색의 용이성, 구매 동기와 이유를 제공하고, 관심과 호의, 가격 프리미엄을 창출하고, 브랜드 확장의 기회를 제공하기 때문이다[14]. Aaker는 브랜드 이미지를 브랜드 연상의 상위개념으로 보고 있으며, 브랜드 연상은 브랜드와 관련되어 떠오르는 기억으로 정의한다[14]. 브랜드 연상의 특징은 세 가지로 볼 수 있다[17]. 첫째, 브랜드 연상은 소비자에게 상품을 선택하는 판단 기준을 제공한다는 점이다. 둘째는 타사의 제품과의 차별화를 위한 기업의 마케팅 전략으로 활용된다는 점이다. 즉, 기술적으로 크게 차이 없는 상품에 특정 이미지를 부각시킴으로써 마케팅 효과를 불러일으킨다는 전략인 것이다. 셋째, 소비자들은 기억에 저장된 정보를 활용하여 의사 결정을 하기 때문에 기업의 상표이미지는 기업의 자산적 가치 측면에서 큰 역할을 한다. 즉 잘 인식된 상표는 많은 구매를 가능하게 하여 기업의 이익을 향상시킨다는 것이다[18].

본 논문에서는 위의 논의들을 바탕으로 브랜드 이미지의 개념을 “특정 브랜드에 대한 소비자의 감성적, 심미적 품질을 가리키는 것”으로, 소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같이 제품자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합하여 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의하였다.

## 2. 온라인 쇼핑물 브랜드의 이미지 형성 요인

백화점 브랜드 이미지 형성에 미치는 요인은 물리적 환경을 온라인과 오프라인에서 상이하게 나타난다. 예를 들어 오프라인에서의 브랜드 이미지 형성 요인은 제품 자체의 특성 즉, 제품의 디자인, 품질, 가격, 상표 이미지 등이다[10][17]. 반면, 온라인의 경우 웹 콘텐츠, 상호작용, 커뮤니티의 특성이 주요 요인으로 나타나 차이를 보인다[11]. 모바일 어플리케이션은 기존의 웹 기반 콘텐츠(온라인 쇼핑물 등)를 기반으로 기획되기 때문에, 온라인 쇼핑물에 관한 기존 연구에 나타난 브랜드

이미지 형성 요인들을 우선 살펴보고자 한다.

온라인 쇼핑물 이미지 형성 요소로는 상호작용성, 편의성, 안전성, 유용성 등이 주된 요인으로 나타난다[19]. 이러한 웹사이트를 통한 브랜드 이미지 형성 요소는 8가지의 세부요인으로도 구분할 수 있다[20]. 첫째는 제품의 구색과 품질, 둘째는 가격으로 상품자체의 가격과 배달비용 등을 포함한 전반적인 가격을 말한다. 셋째는 서비스로 이는 반품의 용이성, 배달의 용이성, 결제방식의 용이성을 말하며 넷째는 물리적 특성으로 이는 웹사이트의 디자인을 말한다. 다섯째는 편의성으로 검색사이트, 상품관련 사이트를 통한 링크의 편리성이며, 여섯째는 촉진활동으로 인터넷 상의 광고, 기존매체를 통한 광고, 판매촉진, 할인쿠폰, 경품권 등을 인터넷 쇼핑물 이미지 형성요인으로 보고 있다. 또한 일곱째는 제도적 요인으로 쇼핑에 대한 명성, 신뢰성, 시스템 안전성에 대한 인지도라고 하고 있으며, 마지막으로는 방문 후 만족도를 브랜드 이미지 형성 요인으로 보고 있다.

## 3. 스마트폰 어플리케이션과 브랜드 이미지

이처럼 온라인 쇼핑물 이미지 형성 요인은 다양하게 나타나고 있지만, 어플리케이션이 사용되는 모바일 환경은 온라인 환경과는 차이가 있기 때문에, 어플리케이션의 특성에 초점을 맞춘 연구가 필요하다. 따라서 본 논문에서는 위의 인터넷 쇼핑물 이미지 형성 요인 중 기술적인 면 즉, 주문, 배송과 안전성, 제도에 관련한 것을 제외하고, 모바일 어플리케이션이 브랜드 이미지 형성에 영향을 미치는 네가지 요소, 즉, 디자인, 사용용이성, 콘텐츠, 커뮤니티를 통한 상호작용성에 초점을 두고자 한다.

첫째, 모바일 어플리케이션에서 디자인이란 인터페이스의 디자인 요인을 의미하며, 이는 정보 디자인, 인터랙션 디자인, 시각 디자인을 포함하는 것이다. 사용자가 어플리케이션을 사용할 때 문자 중심의 인터페이스보다 그래픽 인터페이스를 활용한다면 직관적으로 학습할 수 있다. 따라서 디자인 시 그래픽 인터페이스 요소들을 고려하여 전달하고자 하는 정보를 이미지화 하며, 사용자에게 감성적인 경험을 풍부하게 하여야 한다. 이러한 시각적 그래픽 인터페이스의 세부 요소를 분류

한 연구를 살펴보면, 시각적 그래픽 인터페이스의 구성 요소를 색, 형태, 레이아웃, 타이포그래피, 그래픽으로 보았고[21][22], 이지혜는 시각적 그래픽 디자인 요소를 색, 그래픽, 레이아웃, 조작 층 요소, 타이포그래피로 구분하였다[23]. 이를 바탕으로 본 논문에서는 시각적 인터페이스 디자인 요소를 색, 그래픽, 레이아웃, 타이포그래피로 선정하였으며 이는 김도령의 연구에 기반한 것이다[24]. 어플리케이션 인터페이스 디자인으로써 그래픽의 요소 즉 아이콘을 인지하기 쉬운지, 그래픽과 텍스트의 조화는 어떠한지로 측정하여 그것의 정도가 브랜드 이미지 형성에 영향을 주는지 알아보았다.

둘째는 어플리케이션의 콘텐츠이다. 콘텐츠는 웹페이지나 모바일 어플리케이션에서 제공되는 정보를 말한다 [25]. 소비자가 특정 브랜드에 이끌리는 이유는 그 브랜드가 소비자의 욕구충족, 즉 긍정적 보상을 시켜줄 수 있다는 믿음 때문이며, 소비자들에게 제공되는 정보는 그에 대한 소비자들의 품질 지각에 영향을 미친다 [20]. 즉, 어플리케이션에서 제시되는 정보로서의 콘텐츠가 방문을 위한 첫 단계로 브랜드 인지에 중요한 역할을 하고, 제공된 정보품질에 대한 이용자의 지각이 이루어지고 있음을 의미한다.

셋째, 사용용이성(easy of use)은 이용자가 많은 노력 없이 새로운 기술을 사용할 수 있는 정도를 말한다. 사용용이성은 어플리케이션을 사용하면서 느끼는 편의성과 어플리케이션의 사용법을 배우는데 있어서의 용이성으로 나누어 볼 수 있다. 이용이 편리한 기술은 그렇지 않은 기술보다 이용자에게 의해 이용되는 비율이 높다[26]. 이용자가 느끼는 어플리케이션 이용의 복잡성은 다양한 어플리케이션 중에 특정 브랜드 어플리케이션을 선택하는 데 결정 요인으로 작용할 수 있다.

넷째, 상호작용성은 필요한 정보와 지식을 획득하기 위해 쌍방향, 역동적, 자기주도적으로 의사소통하는 것을 의미한다[27]. 이러한 이용자의 상호작용은 광고주의 마케팅 활동과 직접적인 관계가 있는 행동이며[28], 상호작용성이라는 특성이 브랜드 이미지 구축에 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 의미한다. 이런 의미에서 커뮤니티는 온라인 커뮤니케이션의 한 수단으로 기존 고객을 대상으로 지속적인 관계를 유지하면서 마케팅

비용절감효과를 가져올 수 있음을 의미한다[29]. 즉, 모바일 어플리케이션에서 상호작용은 브랜드 커뮤니티에서의 사용자들 간 커뮤니케이션으로 볼 수 있으며, 어플리케이션 상의 커뮤니티의 사용이 브랜드 이미지 형성에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

### III. 연구 설계

#### 1. 연구 모형

브랜드 이미지와 온라인 쇼핑물 관련 기존 연구들을 바탕으로 백화점 브랜드 이미지에 영향을 미칠 수 있는 다양한 영향 요인들을 살펴보았으며, 이를 통해 6개의 변인을 선정하였다. 어플리케이션의 특성을 디자인, 콘텐츠, 사용용이성, 커뮤니티(상호작용성)으로 나누어 보고, 각각의 특성이 소비자의 만족도와 브랜드 이미지 향상에 영향을 미치는지 알아보았다.

브랜드 이미지가 소비자의 심리적·감성적 특성에 영향을 미치는 점과, 어플리케이션이 활용되는 스마트 디바이스의 핸드헬드적 특성을 반영하여 소비자의 감성에 영향을 미치는 요인을 중심으로 변인을 선정하였으며 연구 모형은 [그림 1]과 같다.

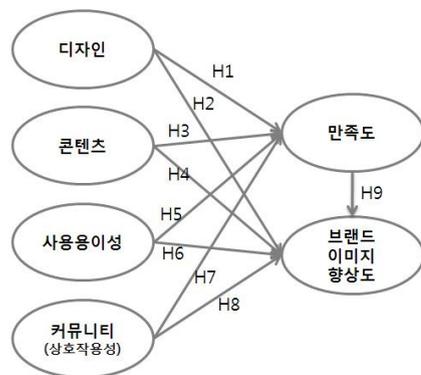


그림 1. 연구모형

#### 2. 변인의 조작적 정의

본 논문의 변인들과 선행연구를 바탕으로 한 각각 변인에 대한 조작적 정의는 [표 1]과 같다.

표 1. 연구변인과 조작적 정의

변인	조작적정의	기존 연구
디자인	어플리케이션의 색상, 레이아웃, 타이포그래피, 그래픽 요소의 결합	김도령 (2011)
콘텐츠	어플리케이션에서 사용자에게 전달하는 정보. 브랜드에 대한 전반적인 정보와 사용자가 실제적으로 이용 가능한 정보를 포함함.	최동궁, 박영봉 (2002)
사용용이성	어플리케이션을 사용하면서 느끼는 편리성과 학습용이성.	Gafen et al. (2003) [30]
커뮤니티 (상호작용성)	어플리케이션에서 존재하는 사용자와 기업 간, 혹은 사용자들 간의 커뮤니케이션.	최동궁, 박영봉 (2002)
만족도	어플리케이션을 사용하면서 느끼는 전반적인 만족도로 추천의도, 재사용의도를 포함함.	Stein (1997) [31]
브랜드 이미지 향상도	어플리케이션을 사용한 후 브랜드 이미지가 향상된 정도 * 기존 브랜드 이미지 관련 연구의 이론을 이용하여 본 연구에 맞게 변경하였음	Aaker (1996), Keller (1993)

### 3. 연구 방법

스마트 디바이스 사용자 중, 백화점 브랜드 어플리케이션을 이용해 본 경험이 있는 사용자 114명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문은 2011년 5월 24일부터 6월 까지 9일간 온라인과 오프라인으로 진행되었다. 설문의 대상이 되는 어플리케이션은, 국내 매출 상위 3개 백화점 브랜드인 롯데백화점(롯데닷컴·롯데홈쇼핑 어플리케이션), 현대백화점(현대백화점·Hmall 어플리케이션), 신세계백화점(신세계백화점·톡톡 신세계몰 어플리케이션)의 총 6개이다. 여러 백화점 브랜드 어플리케이션을 대상으로 한 이유는 특정 백화점 브랜드에 치우치지 않고 전반적인 백화점 쇼핑 어플리케이션에 대한 분석을 하기 위함이다. 선행 연구를 통해 신뢰도와 타당도를 검증받은 38개의 문항으로 설문을 구성하였으며, 리커트형 7점 척도를 사용하였다.

### IV. 연구 결과

실증분석에 사용된 샘플은 총 114명으로 남성 64명(56.1%), 여성 50명(43.9%)으로 구성되었다. 연령은 10대가 1명(0.9%), 20대가 74명(64.9%), 30대가 29명

(25.4%), 40대 이상이 10명(8.8%)으로 스마트폰 이용이 많은 20-30대가 가장 많은 분포를 보였다. 백화점 어플리케이션의 사용 분포를 살펴보면 롯데백화점과 현대백화점 어플리케이션이 각각 41.2%로 높게 나타났으며 신세계 백화점 어플리케이션이 17.5%로 나타났다. 각 어플리케이션의 사용분포를 보면 롯데닷컴이 27.2%로 가장 높은 비중을 차지했으며 그 다음으로는 현대백화점과 Hmall이 각각 21.1%, 20.2%로 나타났다. 신세계백화점과 롯데홈쇼핑 어플리케이션은 각각 14%로 나타났으며, 톡톡 신세계몰 어플리케이션이 3.5%로 가장 낮은 분포를 보였다.

본 논문에서 사용된 각 요인의 설문 측정 항목은 기존연구에서 검증된 문항으로 구성되었기 때문에, 각 요인의 개념에 잘 적재되었는지 확인하기 위해 구조방정식 분석 통계틀인 Smart PLS를 이용하여 확인적 요인 분석을 실시하였으며 이를 토대로 집중 타당도(Convergent validity)와 판별 타당도(Discriminant validity)를 검토하였다.

집중 타당도 검토 결과 Outer Model Loadings의 모든 t 값이 기준치인 1.96 이상으로 나타나 집중 타당도가 양호한 것으로 나타났다. 판별 타당도는 2가지 절차에 의해 평가. 첫째는 개념 상관에 대한 아이템의 적재값, 두 번째는 AVE의 제곱값과 개념들 간의 correlation에 대한 비율로 평가된다. 첫 번째 절차의 결과, Latent variables 값과 원데이터 사이의 상관관계를 알아보기 위해 SPSS로 Pearson Correlation을 실행하였다. 그 결과 대부분의 Correlation 값들이 매우 밀접한 관계를 가지고 있고 각 적재값이 0.5보다 높으며 각 측정변수별 요인적재값이 교차요인 적재값보다 큰 것으로 나타났다. 따라서 각 요인에 대하여 판별타당도가 존재하는 것을 알 수 있다. 다음으로는 두 번째 절차인 AVE 값을 통한 판별타당도를 알아보았다. Fornell and Larcker의 연구에 따르면, 각 요인들의 추출된 평균분산(AVE: Average Variance Extracted)의 제곱근이 해당요인과 다른 요인간의 상관계수보다 크면, PLS 측정모형의 판별타당도가 존재하는 것으로 간주한다[32]. 분석결과 [표 2]에서 볼 수 있듯이 AVE 제곱근 값들 보다 상관계수 값이 작으므로 판별타당도가 있다고 볼 수 있다.

표 2. 판별타당도 검증 결과

Item	Mean	SD	BI	CON	Comm	DSN	SAT	USE	
브랜드 이미지 향상도	BI	4.79	0.85	<b>0.90</b>					
콘텐츠	CON	4.83	0.97	0.56	<b>0.76</b>				
커뮤니티	Comm	5.11	0.96	0.23	0.24	<b>0.96</b>			
디자인	DSN	4.79	1.18	0.50	0.65	0.27	<b>0.69</b>		
만족도	SAT	4.21	1.22	0.71	0.68	0.37	0.61	<b>0.87</b>	
사용용이성	USE	4.20	1.37	0.42	0.62	0.23	0.67	0.57	<b>0.81</b>

또한 각 변인들의 측정항목에 대한 신뢰도를 측정하기 위한 방법으로 내적 일관성 (internal consistency reliability)을 고려한 Cronbach's alpha 계수를 이용하였다. 이는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 제외시킴으로써 측정의 내적 일관성을 높이는 방법으로, Nunnally의 연구에 의하면 탐색적 연구에서는 Cronbach's alpha 계수가 0.6 이상, 기초 연구 분야에서는 0.8 이상, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.9 이상이면 신뢰도가 있다고 본다[33]. 신뢰도 검증 결과, [표 3]에서와 같이 Cronbach's alpha 계수가 모두 0.8이상으로 나타남에 따라 기준을 충족하고 있어, 측정항목들의 신뢰도가 만족할 만한 수준을 보였다.

표 3. 측정 항목의 신뢰도 분석 결과

측정항목	항목수	Cronbach's alpha
디자인	10	0.876
콘텐츠	6	0.856
사용용이성	5	0.874
커뮤니티(상호작용)	5	0.980
만족도	6	0.938
브랜드 이미지 향상도	6	0.954

본 논문의 가설에 대한 검증결과는 PLS 구조모형의 경로계수를 통해 분석하였고, 경로계수를 추정하기 위한 방법으로는 부스트랩(bootstrap)기법을 사용하였다. 부스트랩기법은 표본자료로부터 복원추출에 의해 동일

한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방법으로 PLS경로 모형에서 주로 경로계소의 유의성을 평가하기 위해 일반적으로 사용되는 방법이다[34][35]. 따라서 본 논문에서는 이 기법을 사용하여 초기 표본 114개를 200개의 부스트랩 표본으로 구성하는 방식으로 통계적 유의성을 검증하였다.

표 4. 연구 모형의 가설 검증 결과

가설	경로	표준화된 경로 계수	T Value	p value	채택 여부
H1	디자인 → 만족도	0.187	1.827*	p<.10	채택
H2	디자인 → 브랜드이미지향상도	0.093	1.703*	p<.10	채택
H3	콘텐츠 → 만족도	0.434	5.530***	p<.01	채택
H4	콘텐츠 → 브랜드이미지향상도	0.131	3.426***	p<.01	채택
H5	사용용이성 → 만족도	0.131	1.330	p>.10	기각
H6	사용용이성 → 브랜드이미지향상도	-0.073	0.090	p>.10	기각
H7	커뮤니티 → 만족도	0.184	3.168***	p<.01	채택
H8	커뮤니티 → 브랜드이미지향상도	-0.039	0.994	p>.10	기각
H9	만족도 → 브랜드이미지향상도	0.626	9.170***	p<.01	채택

가설 1과 2의 경우 t-value가 각각 1.827, 1.703으로 나타나 어플리케이션의 디자인 요소가 만족도와 브랜드 이미지 향상도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (t-value>1.645 일 때 10% 유의수준에서 유의적임). 세부 요인으로는 색상, 텍스트(타이포그래피), 그래픽, 레이아웃이 있다. 가설 3과 4의 경우에도 t-value가 각각 5.530, 3.426으로 나타나 어플리케이션의 콘텐츠가 만족도와 브랜드 이미지 향상도에 영향을 준다고 나타났다 (t-value>2.58 일 때 1% 유의수준에서 유의적임). 가설 5와 6의 경우 t-value가 각각 1.330, 0.090으로 나타나 어플리케이션의 사용용이성이 만족도와 브랜드 이미지 향상도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 7의 경우 t-value가 3.168로 나타나 어플리케이션의 커뮤니티 사용이 어플리케이션 사용 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 사용자가 어플리케이션으로 백화점 상품을 검색할 때 커뮤니티의 사용 후기 등을 이용하는 것이 어플리케이션 사용에 대한 만족을 느끼게 해

주는 것이라고 볼 수 있다. 하지만 가설 8의 경우에는 t-value가 0.994로 나타나 어플리케이션의 커뮤니티 사용이 브랜드 이미지 향상도에는 영향을 미치지 않는다는 결과가 나타났다. 가설 9의 경우 t-value가 9.170으로 나타나 어플리케이션의 사용 만족도가 브랜드 이미지 향상도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 어플리케이션의 사용이 만족스러우면 해당 백화점의 브랜드 이미지가 향상된다는 뜻으로 해석할 수 있다.

구조모형 전체의 적합도 지표로는 Redundancy 지표가 있다. 이 지표는 구조 모형의 통계추정량으로서 구조모형의 적합성(Quality)을 나타내며, 그 값이 양수이어야 한다[35][36]. 본 논문에서는 브랜드 이미지 향상도와 만족도의 Redundancy가 양의 값(브랜드이미지 향상도: 0.106, 만족도: 0.308)으로 나와 구조모형의 예측 적합성이 존재하는 것으로 나타났다. 또한 PLS 경로모형의 구조 모형에 대한 평균적인 적합도 평가는 우선 각 내생변수별 경로 모형에 대한 평가로서 해당 종속변수의 R Square 값으로 평가한다. Cohen에 따르면 R Square 값의 효과 정도는 상(0.26이상), 중(0.13-0.26), 하(0.02-0.13)로 구분하고 있다[37]. 본 논문의 실험결과는 모두 0.26 이상인 상으로 나타나(브랜드 이미지 향상도: 0.529, 만족도: 0.552) R Square 값에 의한 구조모형의 적합성이 존재하는 것으로 나타났다.

PLS 경로모형 전체의 적합도(Goodness-of-Fit)은 모든 내생변수의 R Square 값의 평균값과 Communality의 평균값을 곱한 후, 이를 다시 제곱근을 한 값으로 정의된다[35]. 이 적합도의 크기는 최소 0.1 이상이어야 하며 그 크기에 따라 상(0.36), 중(0.25-0.36), 하(0.1-0.25)로 구분되는데 본 논문의 PLS경로 모형의 전체 적합도는 0.616으로 나타나 모델의 적합도가 높은 것으로 나타났다.

## V. 결론

### 1. 결론요약 및 시사점

본 논문은 브랜드 이미지 향상에 영향을 주는 어플리케이션의 특성요소에 대해 알아보고, 이를 통해 소비자

에게 만족을 주고 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있는 어플리케이션 제작에 시사점을 제시하고자 하였다. 기존 연구를 통하여 브랜드 이미지 향상에 영향을 미치는 요인을 살펴보고, 소비자의 감성에 영향을 미치는 요인을 중심으로 어플리케이션의 디자인, 콘텐츠, 사용용이성, 커뮤니티(상호작용성)가 만족도와 브랜드 이미지 향상도에 미치는지 알아보았다. 이를 검증하기 위해 PLS를 이용하여 측정도구의 신뢰성 및 타당도를 검증하였고 연구모형에서 제시된 각 변수들의 경로를 분석하여 결과를 도출하였다.

통계 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 어플리케이션의 디자인은 해당 어플리케이션의 만족도와 브랜드 이미지 향상에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 어플리케이션의 색상, 텍스트(타이포그래피), 그래픽(이미지), 레이아웃이 브랜드 이미지를 향상시키는 요소로 작용하고 있음을 뜻한다. 특히 현재 백화점 어플리케이션을 살펴보면, 배경 패턴이나 색상을 기존 온라인 쇼핑물과 유사하게 사용하고 있어서 브랜드 인지에 영향을 미친 것으로 판단된다. 아이콘과 텍스트의 일관성도 높게 나와 어플리케이션의 특성에 잘 맞추어 개발된 것으로 판단된다.

둘째, 어플리케이션의 콘텐츠는 해당 어플리케이션의 만족도와 브랜드 이미지 향상에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 어플리케이션의 정보의 질과 양, 신뢰성, 최신성 등이 어플리케이션의 사용만족도와 해당 브랜드 이미지 향상에 긍정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 현재 백화점 브랜드 어플리케이션은 자사의 온라인 쇼핑물의 정보를 그대로 사용하고 있어서 사용자들이 정보의 신뢰성이나 최신성을 높게 판단한 것으로 보이며, 많은 정보를 제공하여 만족도가 높게 나타난 것으로 판단된다.

셋째, 어플리케이션의 사용용이성은 해당 어플리케이션의 만족도와 브랜드 이미지 향상에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 현재 백화점 어플리케이션의 사용이 소비자에게 어렵게 느껴진다는 것으로 볼 수 있다. 현재 많은 브랜드 어플리케이션들이 웹사이트의 정보를 그대로 가져와 적용시키는 경우가 많이 있다. 작은 스마트폰 화면에 웹 사이트의 정보를 다 보여주려

하다 보니 경로가 많아지고 학습이 어려워지는 단점을 가지고 있다. 컴퓨터에 비해 작은 화면과 입출력방식이 다른, 디바이스의 특성을 고려한 사용성의 개선이 필요할 것으로 보인다.

넷째, 어플리케이션의 커뮤니티 이용은 해당 어플리케이션 만족도에는 영향을 미치지만 브랜드 이미지 향상에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 어플리케이션의 커뮤니티에서 의사소통은 사용자에게 만족을 줄 수 있지만 해당 브랜드 이미지 향상에는 도움이 되지 않는다고 볼 수 있다. 이는 온라인에서와 마찬가지로 브랜드의 커뮤니티가 이용자들의 목적성에만 의미를 부여하고 있기 때문이라고 할 수 있다. 상품평 등의 즉각적이고 단편적인 의사소통 방식뿐만 아니라, 보다 적극적으로 브랜드와 소비자가 심리적·감성적 영향을 주고받을 수 있는 SNS(Social Networking Service)를 활용한다면, 브랜드 이미지 향상을 기대할 수 있을 것이다.

다섯째, 어플리케이션의 사용 만족도는 해당 브랜드 이미지 향상에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해, 사용자가 어플리케이션을 사용하고 느끼는 만족감이 브랜드 이미지 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 본 연구에서 검증된 만족도에 영향을 미치는 요소들과 더불어 사용용이성까지 만족을 시킨다면 브랜드 이미지를 향상에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

어플리케이션이 현재는 기업들에게 브랜드 이미지 형성을 위한 도구로서의 역할 뿐 아니라, 향후 마케팅 창구의 역할을 하여 기업의 이익 창출에 까지 영향을 미치는 중요한 도구가 될 것임을 예상할 수 있다. 본 논문에서 도출된 요인들을 어플리케이션 기획에 반영하여, 소비자에게 긍정적인 영향을 미치는 어플리케이션 개발에 활용할 수 있을 것이다. 또한 이는 백화점 브랜드 어플리케이션 분야뿐만 아니라, 쇼핑몰이나 브랜드, 기업의 어플리케이션 연구에도 적용할 수 있을 것이다. 나아가 브랜드의 이미지 향상에 긍정적인 영향을 미치는 도구로써 어플리케이션이 마케팅 창구의 역할을 하는데 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

## 2. 연구 한계 및 후속 연구 제안

본 논문의 한계점과 이를 통해 제안해 볼 수 있는 후속 연구는 다음과 같다.

첫째, 본 논문은 대상을 백화점 어플리케이션으로 한정하고 있어서, 브랜드나 어플리케이션의 특성에 따라 그 영향 요인이 다를 수 있으므로, 본 논문의 결과를 다양한 브랜드 어플리케이션의 이미지 향상에 영향을 미치는 요인으로 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 따라서 향후에 연구 대상을 확대하여, 카테고리별 대표 어플리케이션을 선정하고 카테고리 특성별 브랜드 이미지 형성요인을 파악하여 볼 필요성이 있다.

둘째, 응답자들이 기존에 가지고 있던 브랜드에 대한 태도를 측정하지 않았다. 그러나, 브랜드 이미지가 소비자의 감성에 영향을 미친다는 점에서, 브랜드에 대해 가지고 있는 태도는 이미지 향상에 영향을 미칠 수 있다. 본 논문은 백화점 브랜드 어플리케이션에 대한 선행적 연구로 브랜드 이미지 향상도에 영향을 미치는 요인에 주목하여 연구를 진행하였으며, 향후 브랜드에 대한 기존 인상이 없는 실험 조건에서 연구가 진행된다면 브랜드 이미지의 향상 정도에 대한 보다 정밀한 측정이 이루어질 수 있을 것이다.

셋째, 본 논문은 감성적인 차원의 변인들에 초점을 두었기 때문에 어플리케이션 브랜드 이미지 향상을 위한 요인으로 디자인, 콘텐츠, 사용용이성, 커뮤니티만을 보는 것은 어플리케이션의 특성을 전부 반영하는 데는 다소 무리가 있을 수 있다. 이 연구 결과를 바탕으로 어플리케이션의 기술적·환경적 특성 요인을 포함한, 포괄적인 연구를 통해 브랜드 이미지 향상을 위한 추가적인 영향 요인을 밝혀낼 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] KT경제경영연구소, *스마트폰 1천만 시대, 모바일 비즈니스 빅뱅의 서막*, KT경제경영연구소 IT전략보고서, 2011.
- [2] 최자영, 최윤식, "자기조절초점에 따른 공익연계 마케팅(CRM) 광고가 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구", 한국심리학회지, 제12권, 제1호,

- pp.1-25, 2011.
- [3] D. A. Aaker, and A. L. Biel, *Brand Equity and Advertising*, Routledge, 1993.
- [4] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity," *J. of Marketing*, Vol.57, pp.1-22, 1993.
- [5] B. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Simon & Schuster, 1999.
- [6] 김재범, 장동련, "감성 경험을 통한 온라인 브랜드 커뮤니케이션의 진화, Nike와 puma의 온라인스토어를 중심으로", *디자인학연구*, 제22권, 제3호, pp.309-319, 2009.
- [7] 정서란, 이진호, "브랜드 이미지가 구매태도에 미치는 영향", *디자인학연구*, 제18권, 제1호, pp.59-68, 2005.
- [8] 조진경, 황현숙, "모바일 미디어 상의 브랜드 홍보에 관한 연구", *브랜드디자인학연구*, 제8권, 제2호, pp.223-232, 2010.
- [9] 김유경, 이재호, "eBrand 이미지 차원의 특성과 경험요인의 영향에 관한 연구", *한국방송학보*, 제17권, 제3호, pp.7-44, 2003.
- [10] 김규대, *그린마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구*, 서경대학교 박사학위논문, 2011.
- [11] 최동궁, 박영봉, "웹 특성 변수가 웹 브랜드 자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구", *마케팅연구*, 제17권, 제3호, pp.123-146, 2002.
- [12] 정지연, 이은중, "모바일 폰의 감성 요소 구조화를 위한 디자인 리서치 방법론 개발에 관한 연구", *한국디자인학회 학술대회 논문집*, pp.46-47, 2008.
- [13] A. L. Biel, "How Brand Image Drives Brand Equity," *J. of Advertising Research*, Vol.12, No.4, RC6-RC12, 1992.
- [14] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 1991.
- [15] 김유경, 허웅, 김운, "eBrand로서의 인터넷 웹사이트들의 개성과 결정요인에 관한 연구", *한국언론학보*, 제45권, 제4호, pp.229-276, 2001.
- [16] D. A. Aaker, *Building Strong Brand*, New York: The Free Press, 1996.
- [17] 김익현, *기업 문화마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향*, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2006.
- [18] 권미영, *수입화장품 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향*, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [19] 김문성, *New Media를 통한 Home Shopping에 관한 연구: PC 통신과 CATV 사례를 중심으로*, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1997.
- [20] 김주호, "브랜드 자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드 자산 구축에 미치는 영향분석", *광고학연구*, 제10권, 제1호, pp.183-209, 1999.
- [21] 추영지, *사용성 향상을 위한 그래픽 유저 인터페이스(GUI) 디자인에 관한 연구: 종합병원 키오스크의 시각적 구성요소를 중심으로*, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 2007.
- [22] 박민규, *효과적인 Flick 제스처 유도를 위한 터치 스크린 휴대 장치의 사용자 인터페이스 연구: 형태제인이론 관점에서 GUI의 고찰을 중심으로*, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- [23] 이지혜, *사이버가정학습 인터페이스 디자인의 감성평가에 관한 연구*, 경인교육대학교 교육대학원 석사학위논문, 2010.
- [24] 김도령, *소셜 네트워크 서비스기반 어플리케이션의 인터페이스 디자인에 관한 연구: 엔터테인먼트 앱을 중심으로*, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- [25] 김진우, *인터넷비즈니스COM*, 영진출판사, 2000.
- [26] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [27] 권형규, 박예원, "온라인 상호작용 및 UI이론에 따른 자기주도적 웹 기반 학술논문원문서비스의 설계 및 구현", *인문학논총*, 제11집, 제2호,

pp.25-55, 2008.

- [28] 최환진, 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구 : 웹사이트의 상호 작용성을 중심으로, 경희대학교 박사학위논문, 2000.
- [29] 김형택, 전자상거래 마케팅 전략, 삼각형 프레스, 1999.
- [30] D. Gefen, E. Karahanna, and W. S. Detmar, "Inexperience and Experience with Online Store: The Importance of TAM and Trust," IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 50, No.3, pp.307-321, 2003.
- [31] J. J. Stein, *Asynchronous Computer Conferencing as a Supplement to Classroom Instruction in High Education: The Impact of Selected Learner Characteristics on user Satisfaction and the Amount of Interaction*, Unpublished doctoral dissertation, Wyane State University, 1997.
- [32] C. Fornell, and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," J. of Marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [33] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, McGrawHill, 1978.
- [34] D. Temme, H. Kreis, and L. Hildebrandt, *PLS Path Modeling - A Software Review*, SFB 649 Discussion Papers, Humboldt University, 2006.
- [35] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y. M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS Path Modeling," Computational Statistics & Data Analysis, Vol.48 No.1, pp.159-205, 2005.
- [36] W. W. Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," in Marcoulides, G.A. (Eds), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, pp.295-336, 1998.
- [37] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed., Hillsdale, NJ:

Erlbaum, 1988.

저 자 소개

김 예 리(Yery Kim)

준회원



▪ 2009년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 석사과정

<관심분야> : HCI, UX 디자인.

장 은 지(Eunji Jang)

준회원

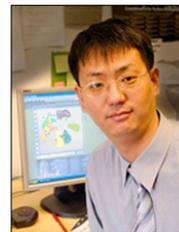


▪ 2010년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 석사과정

<관심분야> : HCI, UX 디자인.

최 준 호(Jun-Ho Choi)

정회원



▪ 1995년 : 연세대학교 신문방송학 석사  
 ▪ 1997년 : 일리노이 주립대학(시카고) 커뮤니케이션 석사  
 ▪ 2002년 : 뉴욕주립대학(버팔로) 커뮤니케이션 박사

▪ 2002년 ~ 2006년 : Rensselaer Polytechnic Institute. Department of Language, Literature, & Communication 조교수 (Electronic Media and Communication Arts 전공 전임)

▪ 2006년 9월 ~ 2009년 2월 : 광운대학교 미디어영상학부 부교수

▪ 2009년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 디지털 문화콘텐츠트랙 조교수

<관심분야> : 모바일 콘텐츠 기획, HCI, UX 디자인.