



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

博士學位論文

브랜드앱의 속성이 사용자만족과 제품 구매의도에 미치는 영향

濟州大學校 大學院

經營學科

유 해 영

2013 年 2 月

브랜드앱의 속성이 사용자만족과 제품 구매의도에 미치는 영향

指導教授 金 炯 吉

劉 海 榮

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2013 年 2 月

劉海榮의 經營學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長

황영채

委 員

고부인

委 員

김정희

委 員

이유현

委 員

김형길

濟州大學校 大學院

2013 年 2 月

The Effects of Brand Application's Attribute on Customer Satisfaction and Product Purchasing Intention

Liu hairong
(Supervised by professor Hyoung Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Doctor of Business Administration

2013. 2.

This thesis has been examined and approved.

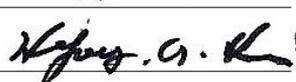
Thesis director, Yong Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

Bu-Eon Ko

Jung Hee Kim

Kyu Hyun Lee

Hyoung Gil Kim



2013. 2.

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

< 제목 차례 >

제1장 서론	1
제1절 연구 배경과 목적	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	3
제2절 연구 방법과 구성	4
1. 연구 방법	4
2. 연구 구성	4
제2장 이론적 배경	7
제1절 브랜드업의 개념과 주요 속성	7
1. 브랜드업의 개념과 현황	7
2. 브랜드업의 주요 속성	13
제2절 브랜드업의 기술수용	33
1. 기술수용모델의 개념	33
2. 기술수용모델의 선행연구	33
3. 브랜드업의 사용자 만족과 지속적 사용의도	40
제3절 브랜드태도	47
1. 브랜드태도의 개념	47

2. 브랜드태도의 측정	48
3. 브랜드앱과 브랜드태도와의 관계	50
제4절 제품 구매의도	51
1. 제품 구매의도의 개념	51
2. 제품 구매의도의 측정	52
3. 브랜드태도와 제품 구매의도 간의 관계	53
제3장 연구 설계	55
제1절 연구모형	55
제2절 가설 설정	56
1. 브랜드앱 속성 간의 관계	56
2. 브랜드앱의 속성, 브랜드앱의 사용자만족, 지속적 사용의도와의 관계	59
3. 브랜드앱의 사용자 만족, 브랜드태도, 제품 구매의도와의 관계	62
제3절 변수의 조작적 정의	66
1. 브랜드앱의 속성	66
2. 브랜드앱의 사용자 만족	69
3. 브랜드앱의 지속적 사용의도	69
4. 브랜드태도	70
5. 제품 구매의도	70
제4절 조사설계	72

1. 설문지 구성	72
2. 자료 수집	74
3. 표본의 특성	74
제4장 실증 분석	77
제1절 신뢰도와 타당도 분석	77
제2절 연구모형의 적합도	83
제3절 가설검증	85
1. 브랜드앵 속성 간의 관계	85
2. 브랜드앵의 속성, 브랜드앵의 사용자만족, 지속적 사용의도와의 관계	87
3. 브랜드앵의 사용자 만족, 브랜드태도, 제품 구매의도와의 관계	89
제4절 분석결과의 요약	92
제5장 결론	95
제1절 연구 결과 및 시사점	95
제2절 연구 한계 및 향후과제	97

< 참고문헌 >

< 부록 >

< 표 목차 >

< 표 2-1 > 브랜드앱의 정의	8
< 표 2-2 > 주요 사업자 앱스토어별 어플리케이션 보유량	11
< 표 2-3 > 주요 모바일 앱스토어 매출 및 시장점유율	12
< 표 2-4 > 주요 써드파티 앱스토어	13
< 표 2-5 > 모바일 커뮤니케이션의 주요 속성	15
< 표 2-6 > 브랜드앱의 속성에 관한 선행연구	32
< 표 3-1 > 연구변수의 조작적 정의	71
< 표 3-2 > 설문지 구성	72
< 표 3-3 > 표본의 특성	76
< 표 4-1 > 주요 잠재요인별 신뢰도 및 타당도	79
< 표 4-2 > 모형내 개념간 상관관계	81
< 표 4-3 > 독립변수의 다중공선성 진단결과	82
< 표 4-4 > 연구모형의 적합도	84
< 표 4-5 > 브랜드앱 속성간의 관계(가설 1~4)	86
< 표 4-6 > 브랜드앱 속성간의 관계(가설 5~8)	87
< 표 4-7 > 브랜드앱의 지각된 사용유용성과 브랜드앱의 지속적 사용의도	88
< 표 4-8 > 브랜드앱의 지각된 사용유용성과 브랜드앱의 사용자만족	88
< 표 4-9 > 브랜드앱의 지각된 사용용이성과 브랜드앱의 사용자만족	89

< 표 4-10 > 브랜드앱의 지각된 사용용이성과 브랜드앱의 지속적 사용의도 ..	89
< 표 4-11 > 브랜드앱의 사용자 만족과 브랜드앱의 지속적 사용의도	90
< 표 4-12 > 브랜드앱의 사용자 만족과 브랜드태도	90
< 표 4-13 > 브랜드태도와 브랜드앱의 지속적 사용의도	91
< 표 4-14 > 브랜드앱의 지속적 사용의도와 제품 구매의도	91
< 표 4-15 > 브랜드태도와 제품 구매의도	92
< 표 4-16 > 가설검증 결과의 요약	94

< 그림 목차 >

< 그림 1-1 > 연구의 흐름도	6
< 그림 2-1 > 2011년 국내 스마트폰 보급률	9
< 그림 2-2 > 2012년 하반기 예상 국내 스마트폰 보급률	10
< 그림 2-3 > 세계100대 기업 브랜드앱 출시 현황	11
< 그림 2-4 > Ducoffe의 웹 광고 효과 모델	14
< 그림 2-5 > 샤넬 어플리케이션	19
< 그림 2-6 > 현대 벨로스터 HD 어플리케이션	21
< 그림 2-7 > 이케아(Ikea) 어플리케이션	24
< 그림 2-8 > The Promise Keeper 어플리케이션	27
< 그림 2-9 > 기술수용모델 변천 과정	34
< 그림 2-10 > 기술수용모델(Technology Acceptance Model)	35
< 그림 2-11 > 기술수용모델2(extension of the technology acceptance model)	36
< 그림 2-12 > 기술수용모델3(TAM3)	37
< 그림 2-13 > 기대일치이론(Expectation-Confirmation Theory: ECT)	44
< 그림 2-14 > 후기수용모델	45
< 그림 3-1 > 연구모형	55
< 그림 4-1 > 모형 내 개념간 구조적 관계의 경로도	85

Abstract

The Effects of Brand Application's Attribute on Customer Satisfaction and Product Purchasing Intention

Liu hairong

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Hyoung-Gil Kim

The rapid development of communication has increased the use of smart phone. Recently, smart phone shares nearly 50% of cellular phone market in the world and about 47.7% of smart phone shares in Korea as per report of Nielson, Korea Creative Content Agency, and Gartner. Picking from various application of smart phone, the brand application is one of the most focused subject for industry and research. In this work, we have focused on brand application (app) emerging as mobile advertisement using smart phone in the study. We have examined whether the features of brand app have influence on brand attitude and product purchasing intention by proposing new integrated model with technology acceptance, brand attitude and product purchasing intention.

It enables to keep continuous customer interaction channel and it is expected to grow brand app's worth by request of companies of

customers' information diversity. There are very few works done for brand app context even through its possibility of growth is always high.

Therefore, it is conducting about users' choice and use in the intervention based on understanding this new intervention's features/properties and customized media customer's characters. We classify the brand app as the new kind of advertisement using information technology. In order to determine, the factors which are used when information technical products release the research model included with technology acceptance, brand attitude about mobile advertisement, and product purchasing intention.

We have reviewed the features in mobile communication and advertisement, technology acceptance model (TAM), and theories about customer behavior intention in the interest of references. According to the literatures, it has established 17 hypothesis and 780 number of surveys were collected within 20 days between 18th Oct and 9th Nov, 2012.

755 number of surveys were used in final analysis because of unfaithful answers of 25 surveys. The results are described as following :

First, It is about the brand app features.

According to the results, the brand app informativeness has no significant influence on the brand app perceived ease of use $\langle p=0.802 \rangle$ and perceived usefulness $\langle p=0.418 \rangle$. It should be considered to develop methods in planning the new brand app by reducing advertisement or commercial impress as much as possible and appeal about its useful

informative tool.

Former flow of communication such as top-down, intelligence production and distribution, are changing to current method called bottom-up. Unlikely the past customers are very active on choosing and controlling the information that is why interactivity factor has high influence on perceived usefulness($\beta=0.723$), perceived ease of use, and brand intention.

It is appeared that experience has critical role in acceptance of brand app. Experience does not engage with direct purchase but it could be used as the factor to make continuance intention to use higher. It has confirmed that customers' direct experience made difference in the brand from others and it is expected as meaningful implication for future research in information communication about acceptance attitude.

Second, it was expected that brand app customer satisfaction has direct affect on brand app continuance intention to use. However, after using brand app it is made new brand attitude and has indirect influence on continuance intention to use. It has proved that the brand app customer satisfaction acts on the factors such as good will, good feeling, positiveness, satisfaction, and etc in respect of existing brand. It also affects on users' intention to use greatly.

Third, it is about the relationship between change of brand attitude and product purchasing intention in the brand product. As we have predicted that not only user satisfaction has influence on brand attitude but also attitude change on brand has influence on brand app continuance intention to use and product purchasing intention.

An academic approach of our study on brand app acceptance has

proposed the new model in order to explain technology acceptance and brand acceptance as a theoretical and marketing view.

We also noticed that it is also important to involve all age group participants that include more diversified factors, and analyse circulating relationships between variables for the future advanced research.

There is a variation in our results and existing studies on information technology. Our research model, a strategic approach in respect of potential users' various acceptance trends, attempted to determine users' power of influence. We have expected the study contribute brand app market expansion and could be a useful framework in both theoretical and practical way for the future researches about behavior on information communication media.

국문초록

통신 분야의 비약적 발전으로 인하여 스마트폰의 저변이 확대되면서 스마트폰 사용 비중이 빠르게 증가하는 추세다. 전 세계적으로 휴대폰 이용자의 약 50%가 스마트폰을 활용하고 있는 것으로 조사되었고 국내의 경우 47.7%가 스마트폰을 사용하고 있음을 나타내는 닐슨(Nielson report, February 2012), 한국콘텐츠진흥원(kt.2012년 2월말 기준), 가트너(Gartner report, 2008) 등 전문 조사기관들의 스마트폰 관련, 새로운 보고서가 출시되고 있다.

본 논문은 이러한 스마트폰 이용자 확산에 따라 스마트폰을 활용한 새로운 모바일 광고로 주목받고 있는 브랜드앱(Brand App)을 대상으로 기술수용과 브랜드태도, 제품 구매의도를 결합한 연구모형을 제안하여 소비자의 매체 이용 행동을 예측하고 브랜드앱의 속성이 브랜드태도, 제품 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

새로운 매체를 활용한 미디어 환경에서 소비자들과 고객접점 채널을 지속적으로 유지할 수 있으며, 고객 정보 유입을 다각화 할 수 있는 새로운 채널을 필요로 하는 기업의 요구로 향후 예상되는 브랜드앱의 가치나 기대치는 크다고 인식하고 있으나, 브랜드앱에 대한 연구는 성장 가능성에 비해 상대적으로 미흡한 편이다.

이에 본 연구는 신형 미디어 환경의 새로운 매체속성과 개별화된 미디어 사용자들의 특성을 이해하고, 새로운 매체의 선택과 이용에 따른 일련의 과정을 연구하는 학문적 접근으로 브랜드앱을 정보기술을 활용한 새로운 형태의 광고로 분류하여 정보기술제품 출시 시 사용자들이 기술을 채택하고 구매하는 요인과 그에 따른 이용 방식을 밝히기 위한 기술수용과 모바일 광고에 대한 브랜드태도, 제품 구매의도를 결합한 연구모형을 개발 하였다.

이론적 논의를 위하여 일련의 모바일 커뮤니케이션 특성과 모바일 광고특성, 기술수용모델들과 소비자 행동의 태도에 관한 이론들을 검토하였다. 이 같은 이론적 배경을 토대로 17가지의 구체적인 가설을 수립하고, 2012년 10월18일부터

11월9일 까지 20일간 780개의 설문을 수집하여 그 중 답변이 충실하지 못한 25매를 제외하고 총 755매의 설문을 수집하여 실증 분석한 설문조사를 바탕으로 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 브랜드앱의 속성 고찰에 대한 결과이다.

설문조사를 통한 본 연구의 실증분석 결과는 브랜드앱의 지각된 사용용이성 $\langle p=0.802 \rangle$ 과 지각된 사용유용성 $\langle p=0.418 \rangle$ 에 미치는 브랜드앱의 정보성은 유의적이지 못한 결과를 나타냈다. 정보성에 대한 결과의 시사점은 브랜드앱 기획 시 유용한 정보의 제공에 있어 광고로서의 분위기 노출을 최대한 줄이면서 브랜드앱의 정보가 유용한 도구임을 강조하여 소비자에게 효과적으로 접근 할 수 있는 새로운 접근 방법을 개발 하여야 할 것이다.

또한, 커뮤니케이션의 흐름이 예전의 탑다운(top-down) 형식의 정보생산과 분배에서 현재는 아래서부터 위로의 방식(bottom-up)으로 변화됨에 따라 소비자들은 과거와 달리 보다 적극적이고 능동적으로 정보를 선택하고 통제하는 역할을 기대 하기에 상호작용성이 지각된 사용유용성에 미치는 영향($\beta=0.723$), 지각된 사용용이성에 미치는 영향, 브랜드태도에 미치는 영향이 높은 결과로 나타났다.

그리고 브랜드앱의 수용에 있어 체험이 중요한 수단으로 요구됨을 알 수 있었다. 체험이나 경험이 구매로 직접 연결되는 것은 아니지만 분석 결과와 같이 변수간의 관계를 형성하여 지속적 사용의도를 높이는 요인으로 작용함을 알 수 있었다. 이는 소비자의 직접적인 체험이 여타의 브랜드와 차별화를 이루는 새로운 변수임을 실증분석을 통하여 확인 할 수 있었으며 이러한 결과는 향후 정보 통신에 대한 수용태도 연구에 실무적으로 큰 의미를 갖는다고 할 수 있다.

둘째, 브랜드앱의 사용자만족이 브랜드앱의 지속적 사용의도에 직접적으로 영향을 미칠 것이라 예측 하였으나 브랜드앱의 사용 후 그 브랜드에 대한 새로운 브랜드태도를 형성하여 브랜드앱의 지속적 사용의도에 간접적으로 영향을 미치는 결과를 나타내었다는 점이다. 이와 같은 결과는 브랜드앱의 사용자 만족이 기존의 브랜드에 대한 호의, 호감, 긍정, 만족 등의 요인들에 작용하여 소비자들의 수용태도에 적극적으로 작용함을 증명하는 결과라 할 수 있다.

셋째, 브랜드에 대한 태도의 변화와 그 브랜드 제품에 대한 제품 구매의도 간의 결과이다. 예측한 바와 같이 브랜드앱의 기술수용에 있어서 사용자 만족이 브

랜드앱이 알리고자하는 브랜드태도에 영향을 미치고 있으며, 브랜드에 대한 태도의 변화는 브랜드앱의 지속적 사용의도와 제품 구매의도에도 영향을 미치고 있음을 나타냈다.

브랜드앱의 수용에 대한 연구는 학문적 접근으로서의 이론적 연구 성과와 마케팅 측면에서의 기술 수용 및 브랜드 수용에 대한 새로운 모델 제안이라는 시의적 결과를 함의하고 있다.

향후 연구의 지속적 발전을 위해서는 전 연령층을 대상으로 한 폭넓은 조사와 변수의 다각적인 개발과 심도 있는 연구, 변수 간 순환적 관계의 검증 등을 필요로 한다.

본 연구를 통하여 기존의 정보기술에 대한 분석결과와 브랜드앱의 분석결과는 많은 상이점이 있음을 알 수 있었으며, 본 연구에서 제안한 브랜드앱의 실증모델은 잠재적 소비자의 다각적인 수용태세에 대한 전략적 접근으로 소비자 중심의 영향력을 예측하여 브랜드앱의 시장 확장 방안에 일조 할 뿐만 아니라 향후 정보통신 미디어를 채택하고 사용하는 행위에 대한 학문적 접근 및 실무적 측면에서도 유용한 틀로 활용될 수 있을 것이라 사료된다.

제 1 장 서론

제1절 연구 배경과 목적

1. 연구 배경

정보와 커뮤니케이션 기술(ICT)의 발달은 오늘날 스마트폰 시대를 가져다 주었으며, 최근 스마트폰 이용자들이 급증하고 있다. 2012년 2월 닐슨보고서(Nielson Report)에 따르면 전 세계에서 스마트폰의 보급률은 전체 모바일폰 활용 인구의 절반을 넘어서고 있다. 국내의 경우 스마트폰 보급률은 전체 모바일폰 활용 인구 5,000만명 중 60%인 3,000만명이 스마트폰을 사용하는 것으로 나타났다(IC4D, 2012).

소비자들의 스마트폰 사용시간도 점차 늘어나고 있는데, 한국닐슨(Nielson & Korean)의 2011년 10월 보고서에 의하면 스마트폰 사용자의 뉴미디어 매체 노출 시간 비중은 온라인과 모바일을 합친 전체 미디어 노출시간의 56%에 이르고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 21%인 TV매체 노출 시간 비율보다 월등하게 높은 것이다. 인터넷과 모바일 등 뉴미디어 광고시장은 2000년 5.4%에서 2009년 28.3%로 증가해왔고, 반면에 전통적인 4대 매체의 비중은 2000년에 78.3%에서 2009년에 53.0%로 줄어들고 있는 것과 대별된다(현대경제연구원, 2010).

새로운 미디어 매체를 활용하는 소비자들에게 새로운 광고 매체 중의 하나로 브랜드앱(Brand app)¹⁾이 떠오르고 있다. 스마트폰을 통해 개인 또는 단체는 음성, 데이터, 이메일, 그리고 인터넷 접속을 통해 생활하고 있으며, 어플리케이션을 통해 최신 운용 시스템, 브로드밴드 인터넷 접속이 가능하게 되어 소비자의

1) 브랜드앱(Brand app)은 브랜드 어플리케이션(Brand Application)의 줄임말로 기업이 스마트폰의 어플리케이션을 활용하여 자사의 브랜드와 제품, 서비스를 알리기 위하여 제작, 배포하는 스마트폰 소프트웨어로 정의 할 수 있는데, 본 논문에서는 브랜드앱으로 표기한다.

삶을 변화시키고 있다. 이는 융합 환경에서 미디어 산업 패러다임의 변화가 사용자의 미디어 이용 행태에 근본적인 변화를 가져오고 있기 때문이다(박주연, 2010).

스마트폰을 이용하는 소비자들은 수많은 브랜드앱에 접하게 되고 있다. 이 브랜드앱은 스마트폰을 활용한 새로운 모바일 광고로 자리매김 하고 있다. 이는 제한된 시간과 공간 속에서 광고 메시지를 전달해야 한다는 인식에 기초했었던 종래의 광고 형태에서 탈피하여 자신이 필요한 정보를 능동적으로 찾아 활용하고 필요한 정보를 타인에게까지 확산시키고 있는 결과이다. 이와 같이 스마트폰을 활용한 브랜드앱의 광고는 기존의 전통적인 매체 광고와는 다른 독특한 브랜드 체험을 제공하면서 고객맞춤형 서비스를 용이하게 하고 있다(양수진 외3명, 2012).

기업의 입장에서 브랜드앱은 소비자들과의 접점 채널로서 고객 정보 유입을 다각적으로 얻을 수 있기 때문에 새로운 마케팅 커뮤니케이션 방법으로 부상하고 있다. 그러나 스마트폰을 활용한 브랜드앱의 광고가 소비자들의 반응을 얻어 내지 못한다면 단발성에 머무르게 되어 소비자들의 관심에서 점차 멀어져 광고 효과를 내지 못하게 될 수 있다.

딜로이트(Deloitte, 2011)의 보고서에 따르면 제작 출시된 브랜드앱 중 1% 만이 100만 건 이상의 다운로드를 기록 하고 있다고 지적 하고 있다. 반면, 브랜드앱의 성공적 사례도 나타나고 있다. 예를 들어, 피자헛 브랜드앱의 경우 오락적 요소와 체험적요소, 기업과 소비자 간의 상호 커뮤니케이션 요소를 적절히 활용하여 매출의 비약적인 신장과 브랜드 인지도의 상승 등 성공 사례가 나타나고 있다. 이러한 이유로 많은 기업들은 브랜드앱의 필요성은 인식하고 있지만, 그 효과적인 활용 방안에 대해서는 고민하고 있다. 현재 브랜드앱에 대한 소비자 수용 수준은 스마트폰 이용자의 확산 속도에 비해 아직 초기 단계에 머무르고 있지만 향후 예상되는 기대치는 크다고 볼 수 있다. 따라서 브랜드앱은 변화된 미디어 환경에서 출현한 새로운 광고매체로 이를 구성하는 주요 요인들은 새로운 속성을 내포할 것으로 예측된다. 그러므로 새로이 나타나는 미디어 환경의 새로운 매체속성과 개별화된 미디어 사용자들의 특성을 이해하고, 새로운 매체의 선택과 이용에 따른 일련의 과정을 연구하는 것은 중요한 연구 영역이 될 수 있다. 그러나 현재 스마트폰 이용자들이 인지하여 실생활에 활용하는 브랜드앱의 수는 소수에 불과하다. 브랜드앱의 특성상 소비자들이 능동적으로 다운로드 받아 실행

하지 못하면 그 유용성이 떨어지게 된다. 따라서 브랜드앱의 주요 속성과 사용자들의 수용에 영향을 미치는 변수들 간의 인과관계에 관한 실증적 연구가 필요하고 이러한 필요성이 본 연구의 배경이라 할 수 있겠다.

2. 연구 목적

최근 모바일 광고에 대한 관심이 증가하면서 Mobile Commerce Report(Durlacher Research,1999)의 모바일 커뮤니케이션 주요 속성 연구와 Ducoffe(1996)의 웹 광고 효과모델 연구 등과 같이 모바일 어플리케이션 및 모바일 광고에 대한 소비자들의 태도를 설명하는 선행연구는 가치를 인정받고 있다.

이를 기반으로 후속연구들이 활발히 진행되어 왔다(김봉철, 2007; 양병화, 2005; 이경렬, 2006; 박철우 외, 2006; 유상진, 이동만, 김효정, 2006; Tsang, Ho, & Liang, 2004; Okazaki, 2004). 그러나 브랜드앱에 대한 소비자행동 연구는 상대적으로 미흡한 편이다.

이에 본 연구는 브랜드앱에 대한 소비자 수용에 영향을 미치는 요인들에 대하여 탐색하고자 한다. 이를 위해서 본 연구는 크게 세 가지 주요 목적을 가지고 진행하고자 한다.

첫째, 브랜드앱의 선행연구를 바탕으로 브랜드앱의 근간이 되는 모바일 커뮤니케이션의 특성, 브랜드앱의 속성에 대하여 고찰하고, 속성들 간의 관계를 규명하고자 한다.

둘째, 기술수용모형을 응용하여, 새로운 정보기술인 브랜드앱의 수용과 관련된 변수들과의 관계를 규명 하고자 한다. 즉, 브랜드앱이 가지고 있는 주요 속성과 사용자 만족, 사용자의 지속적 사용의도와 의 관계를 규명 하고자 한다.

셋째, 기업이 브랜드앱을 만드는 최종적인 목적은 개별 브랜드에 대한 광고와 홍보 등 관련 제품들을 소비자들에게 알리고자 함에 있으며, 이를 통한 매출 확대에 있다는 점에서 브랜드태도와 제품 구매의도와 의 관계를 밝히고자 한다.

제2절 연구 방법과 구성

1. 연구 방법

본 연구는 문헌연구와 실증연구를 통해 진행하였다.

첫째, 문헌연구는 국, 내외의 브랜드앱에 관련된 연구 논문 및 보고서, 관련 자료와 현재 사용 되고 있는 브랜드앱의 사례를 고찰하면서 이론적 탐색을 시도하였다.

둘째, 실증적 연구는 문헌 연구에서 고찰한 브랜드앱의 속성, 브랜드앱 기술수용에 관한 변수들, 그리고 브랜드태도와 제품 구매의도의 관계를 구조방정식 모형으로 만들어, 그 모형을 Amos 프로그램을 이용하여 모형적합도를 검증하고, 분석하여 변수들 사이의 관계를 규명하였다. 이를 위해 780명의 대학생들과 대학원 생들을 대상으로 하여 자료를 수집하였으며, 불성실한 25명을 제외한 755명의 자료를 분석하였으며, 변수의 기초통계분석, 타당성분석, 신뢰성분석, 요인분석, 연구모형의 검증 등을 실시하였다.

셋째, 이러한 분석결과를 토대로 가설을 검증하였으며, 시사점 및 연구의 한계를 제시하고 향후 연구 과제를 정리 하였다.

2. 연구 구성

본 연구의 구성은 전체 5개의 장으로 구성 하였으며 그 구성은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 본 연구에 필요한 연구 배경과 목적, 연구의 방법 및 연구의 구성을 서술하였다.

제 2장은 연구의 이론적 배경으로서 브랜드앱에 대한 개념과 브랜드앱의 주요 속성을 정리하고 브랜드앱의 기술수용과 브랜드 태도, 제품 구매의도를 설명하였다.

제 3장은 제 2장에서 밝힌 변수들 사이의 전체적인 관계를 구조방정식 모형으로 구성하여 연구 모형을 만들고, 그 모형 내부의 변수들 사이의 관계를 규명하

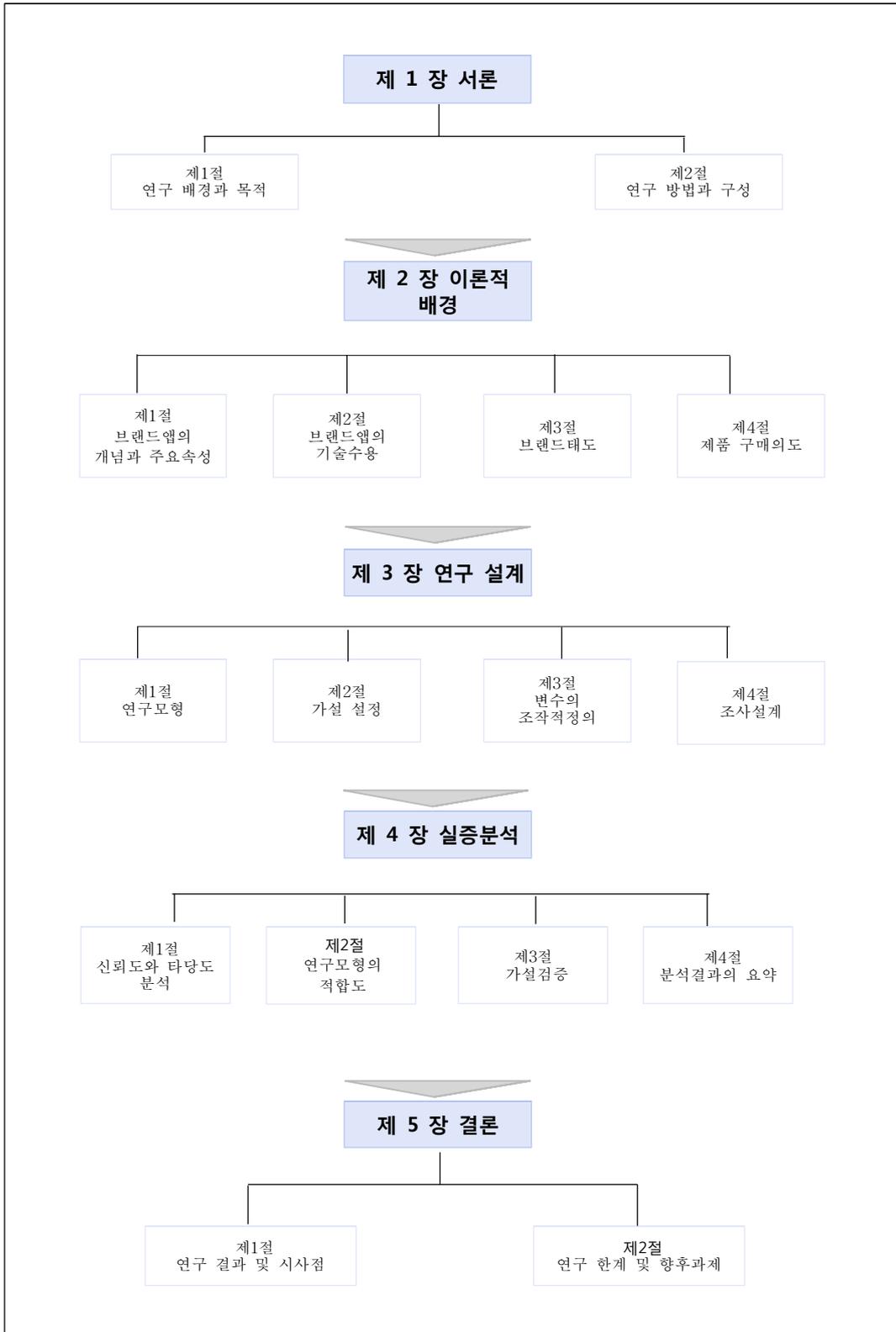
기 위해서 17개의 가설들을 제시하였다.

제 4장은 실증분석으로 연구모형을 토대로 수집된 자료의 타당성 및 신뢰성을 검증하고 실증분석을 통해 얻어진 결과들을 중심으로 연구모형 및 가설들을 검증하고 분석결과에 대한 요약과 검증결과를 제시하였다.

제 5장은 연구의 결과를 요약하고 이를 통한 본 연구의 시사점을 서술하였다. 또한 연구의 완성도를 높일 수 있도록 본 연구의 한계점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

이상의 연구 구성을 바탕으로 <그림1-1>와 같이 연구의 흐름을 도식화 하였다.

< 그림 1-1 > 연구의 흐름도



제 2 장 이론적 배경

제1절 브랜드앱의 개념과 주요 속성

1. 브랜드앱의 개념과 현황

1) 브랜드앱의 개념

브랜드앱(Brand App)이란 기업이 스마트폰의 어플리케이션을 활용하여 자사의 브랜드와 제품, 서비스를 알리기 위하여 제작, 배포하는 스마트폰 소프트웨어로 브랜드(Brand)와 어플리케이션(Application)을 합한 합성어이다.

브랜드(Brand)의 정의를 보면 초기 자기 소유의 가치를 표시하기 위한 식별 기능인 brand(낙인을 찍다)라는 어원에서 유래하여 대량생산이 가능해진 산업혁명 시 유통 기구 분화에 따라 재산 표시 기능으로 변화(김상률, 2007)하였고, 19세기 초에 이르러 특정한 회사가 특정한 이름하에 만들어낸 제품이라는 명사격인 현대적 의미를 갖게 되었다(Rivkin, 2006).

어플리케이션(Application)이란 어플리케이션 프로그램의 줄임말로 응용프로그램이라고도 하는데, 응용 프로그램이란 사용자나 다른 프로그램에게 특정한 기능을 수행하도록 설계된 프로그램을 의미한다. 이는 스마트폰 사용자에게 모바일 환경에서의 구동을 위해서 설계된 응용 프로그램이라 할 수 있다(박재석, 한필구, 강병구, 2009). 또한 김정현(2011)은 통합적 커뮤니케이션 시대의 스마트 미디어 광고 효과 연구에서 브랜드앱은 기업 또는 다양한 조직이 브랜드와 제품, 서비스를 광고하기 위한 목적으로 제작하여 안드로이드 마켓이나 앱스토어에 배포하여 스마트폰 사용자들이 직접 다운로드 받을 수 있는 어플리케이션으로 정의 하였고, 박연익, 이형일, 이재형(2011)은 기업이 브랜드와 제품, 서비스의 광고를 위하여 제작, 배포하는 스마트폰용 어플리케이션으로 정의 하였다.

김서영(2011)은 전달 방식에 있어 소비자가 스스로 찾아서 보는 풀형의 모바일

광고 유형이라 정의 하였으며, 배은경(2010)은 브랜드앱의 정의를 스마트폰의 앱스토어(App store)를 통해 소비자들에게 제공되는 정보 응용프로그램이라 정의 하였다. 양수진 외(2012)는 브랜드앱을 전통적인 매체 광고와는 다르게 독특한 브랜드 체험을 제공하는 어플리케이션이라 정의하였다.

브랜드앱은 고객으로 하여금 기업 브랜드의 충성도와 구매의사를 높여주는 등 브랜드 홍보 효과가 커서 새로운 마케팅 기법으로 주목받고 있다.

<표2-1>브랜드앱의 정의

연구자	브랜드앱의 정의
배은경(2010)	스마트폰의 앱스토어(App store)를 통해 소비자들에게 제공되는 정보 응용프로그램
김정현(2011)	기업 또는 다양한 조직이 브랜드와 제품, 서비스를 광고하기 위한 목적으로 사용자들이 직접 다운로드 받을 수 있는 어플리케이션
김서영(2011)	전달 방식에 있어 소비자가 스스로 찾아서 보는 풀형의 모바일 광고 유형
박연익,이형일,이재형(2011)	기업이 브랜드와 제품, 서비스의 광고를 위하여 제작, 배포하는 스마트폰용 어플리케이션
양수진 외(2012)	전통적인 매체 광고와는 다르게 독특한 브랜드 체험을 제공하는 어플리케이션

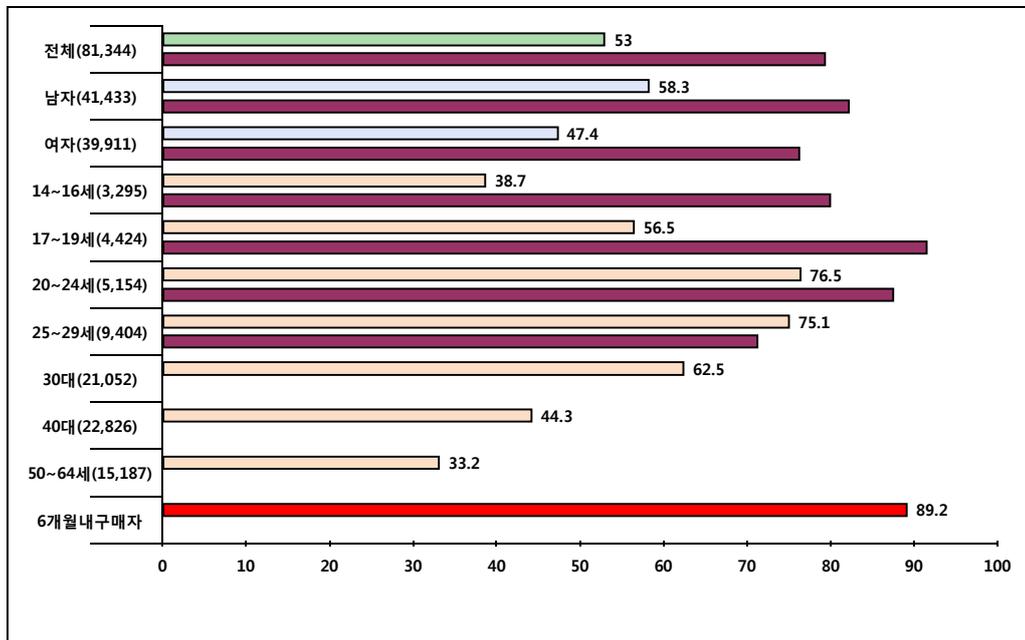
2) 브랜드앱의 현황

시장조사업체인 베르그 인사이트(Berg Insight)의 최신 분석 자료에 따르면 모

바일 어플리케이션의 다운로드 수는 2015년까지 980억 건에 이를 것으로 전망하였다. 이 같은 전망은 2011년 초 ABI Research가 내놓은 2016년까지 440억 건이라는 예상 치에 비해 두 배 이상 많은 수치이며, 업계 전문가들은 베르그 인사이트(Berg Insight)의 전망치가 최근 모바일 앱 시장의 폭발적인 성장세를 좀 더 잘 반영하고 있다고 평가하고 있다. 이를 성장률로 환산 해보면 2010년부터 2015년에 걸쳐 연평균 56.6%의 비약적 성장을 예측 할 수 있다.

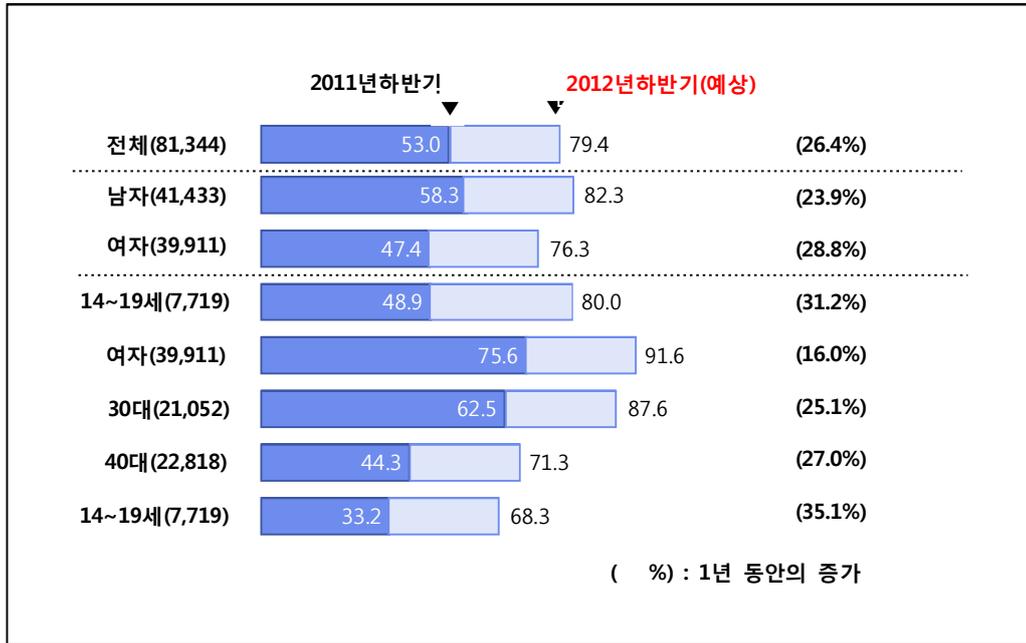
어플리케이션의 이러한 폭발적 성장을 이끌고 있는 주 요인은 통신체계의 발달과 주변기기의 개발을 기반으로 한 스마트폰의 급속한 대중화이다. 2011년 2월 말을 기준으로 통신 3사의 스마트폰 가입자는 2,479만명으로 전체 이동전화 가입자 52,57만 명의 47.7%에 달한다(방송통신위원회 유·무선 가입자 통계). 국내 휴대폰 리서치전문기관인 마케팅인사이트의 휴대폰 기획조사(조사기간:2012.9.27~2012.10.20, 표본 : 8만1344명)에 따르면 2011년 스마트폰 가입자 수는 < 그림 2-1 > 과 같고 2012년 하반기 스마트폰 예상 가입자 수는 < 그림 2-2 > 와 같다.

< 그림 2-1 > 2011년 국내 스마트폰 보급률



자료 : 휴대폰 리서치 전문기관 마케팅인사이트(2012.10.20)

< 그림 2-2 > 2012년 하반기 예상 국내 스마트폰 보급률



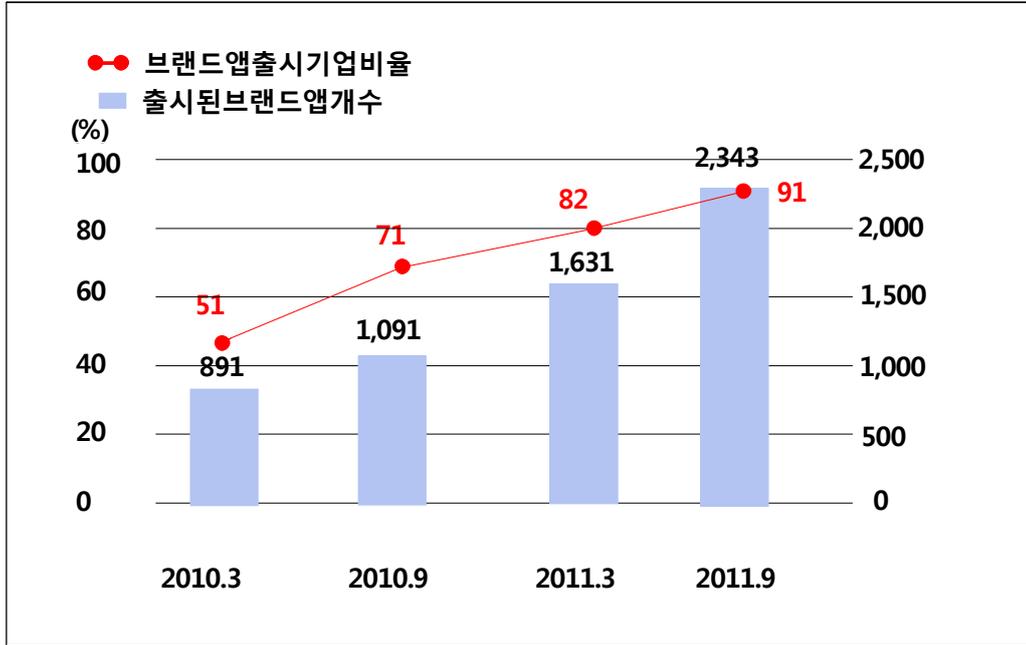
자료 : 휴대폰 리서치 전문기관 마케팅인사이트(2012.10.20)

스마트폰의 대중화와 어플리케이션 시장규모의 확산에 따라 어플리케이션을 활용하여 기업의 브랜드 이미지와 제품 홍보 및 판매를 위한 브랜드앱에 기업들의 관심이 증폭 되고 있으며(김영한,김지인, 2010) 브랜드컨설팅그룹인 인터브랜드(interbrand)가 선정한 2011년 최고의 100대 기업 중 91%가 브랜드앱을 출시하였고 1개 브랜드 당 평균 15개의 다양한 어플리케이션을 만들어 홍보 중에 있다<그림2-3>.

기업들은 브랜드앱의 효율적 배포를 위해서 어플리케이션의 유통 채널인 통합 앱스토어의 시장 현황 및 향후 전망을 주시하고 있으며 이는 브랜드앱의 홍보마케팅 전략과 밀접한 연관성이 있다.

브랜드앱 유통 채널을 사업자별로 분류하면 애플(Apple)의 앱스토어와 구글(Google)의 안드로이드 마켓(Android Market), 노키아(Nokia)의 오비 스토어(Ovi Store), 림(RIM)사의 블랙베리 앱 월드(Blackberry App World), 마이크로소프트(Microsoft)의 윈도우 마켓플레이스(Windows Marketplace) 등이 경쟁 중에 있으며, ATLAS Research Group이 2011년 3월 기준으로 조사한 주요 사업자 앱스토어별 어플리케이션 보유량은 < 표 2-2 >와 같다.

< 그림 2-3 > 세계100대 기업 브랜드앱출시 현황



자료 : 삼성경제연구소(2012) 브랜드 앱의 성공비결, 4.

< 표 2-2 > 주요 사업자 앱스토어별 어플리케이션 보유량

주요 앱스토어		어플리케이션 총 개수	전년대비증가율
애플 앱 스토어	아이패드	75,755	12%
	아이폰	333,214	6%
	MAC	3,408	53%
블랙베리 앱월드		26,771	21%
Getjar		20,355	3%
구글 안드로이드		206,143	16%
노키아 오비스토어		29,920	10%
Palm 앱 카탈로그		6,363	9%
윈도우 마켓플레이스		11,731	38%

자료 : ATLAS Research(2011.3)

매출 및 시장점유율에 의한 시장 현황은 Apple사의 앱스토어가 2010년 매출액 17억 8,200만 달러 규모로 집계되었으며, Google의 안드로이드 마켓은 2010년 매출액 1억 200만 달러, 점유율은 4.7%에 불과하나 성장률은 861.5%로 급성장 중에 있음을 나타내고 있다< 표 2-3 >.

< 표 2-3 > 주요 모바일 앱스토어 매출 및 시장점유율

(단위 백만 달러)

구분	2009		2010		전년대비 성장률
	매출	점유율	매출	점유율	
애플 앱 스토어	769	92.8%	1,782	82.7%	131.9%
블랙베리 앱월드	36	4.3%	165	7.7%	360.3%
노키아 오비스토어	13	1.5%	105	4.9%	719.4%
구글 안드로이드	11	1.3%	102	4.7%	861.5%
전체	828	100%	2,155	100%	160.2%

자료 : ATLAS Research(2011.7)

이양환(2012)은 “모바일 어플리케이션 비즈니스 현황과 전망”을 통하여 아마존 (Amazon)의 어플리케이션 시장진입 및 써드파티(3rd Party)의 시장 참여 여부가 향후 어플리케이션 시장형성에 있어 주요한 변수임을 설명하고 있다.

단기적으로는 Apple사의 앱스토어와 Google의 안드로이드 마켓의 강세가 지속될 것으로 보이지만 Amazon만의 검색, 리뷰 및 추천 시스템이 Amazon 앱스토어에 적용된다면 이용자 편의성을 높여 Apple의 앱스토어 및 Google의 안드로이드 마켓에 경쟁자로 손색이 없다는 예측이다.

또한 게임이나 브라우저 업체 등 자신들의 영역에서 전문성을 바탕으로 특화된 써드파티들의 앱스토어는 차별성 측면에서 성장 가능성을 보이며 안드로이드 OS와 같은 개방형 시스템으로 무장, 각 써드파티의 고유 특성을 반영한 앱스토어로써 쉽게 접근하고 참여할 수 있는 또 다른 영역으로 진화 하고 있다.

이는 모바일 기기와 OS 위주의 비즈니스 환경이 어플리케이션 개발자 중심의 환경으로 변화할 가능성을 내포하며 향후 어플리케이션의 시장형성을 구성하는 주요한 요인으로 작용 할 것이다. < 표 2-4 >은 현재 활동하고 있는 주요 씨드파티를 정리 한내용이다.

< 표 2-4 > 주요 씨드파티 앱스토어

주요씨드파티	서비스내용
Lima(infini-Dev Team)	아이폰 탈퇴자들을 위한 어플리케이션 구매 창구 역할 Cida를 만든 infini-Dev Team 주축의 앱스토어
Bandroid(Bandai namco)	Bandai namco가 런칭하는 안드로이드 앱스토어 게임업체의 독립형 앱스토어
Opera Mobile Store	모바일 브라우저 업체인 Opera가 런칭한 자체 앱스토어 200개 이상의 국가에서 유/무료어플리케이션을 제공

자료 : Strabase(2011. 5), 모바일 앱스토어 시장의 새로운 다크호스 씨드파티(3rd Party) 앱스토어

한편 장병희,이양환,임성철(2010)은 모바일웹과 어플리케이션의 시장구조는 단일 시장에서 유사한 미디어들 간에 특화를 하거나 새로운 시장을 개척해 충돌을 회피한다는 Dimmick & Rothenbuhler(1988)의 미디어 보완론을 인용하여 미디어별로 적합한 콘텐츠 및 이용시간 측면에서 차이가 있고, 이는 이용자의 효용, 충족 등에서 차이를 유발함으로써 장기적으로 상호보완관계에 놓일 가능성이 크다고 시사하고 있다.

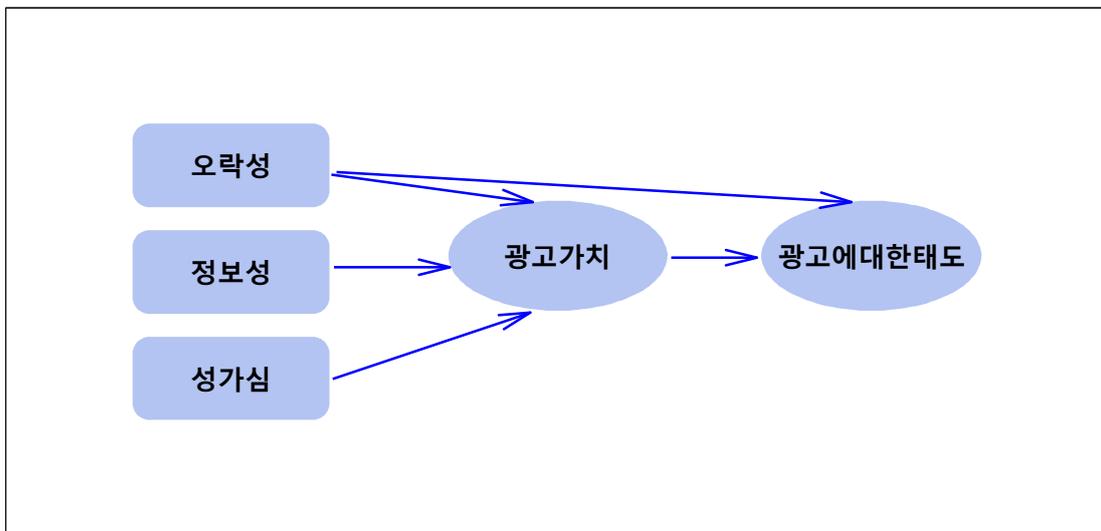
2. 브랜드앱의 주요 속성

브랜드앱의 주요 속성을 정리하기 위해서는 브랜드앱 속성의 주요 근간인 모바일 광고특성과 모바일 커뮤니케이션의 특성을 기반으로 하여 모바일 광고속성과 모바일 커뮤니케이션 속성, 어플리케이션의 유형, 어플리케이션의 이용 동기

및 형태별 특성들을 종합적으로 고찰하여 브랜드앱의 속성을 정리해 볼 수 있다.

첫째, 모바일 광고속성의 고찰로는 Ducoffe(1996)의 웹 광고 태도 모델이 있다. Ducoffe(1996)는 오락성, 정보성, 성가심, 광고가치 등을 웹 광고의 주요 특성으로 하여 광고자극이 구매의도에 미치는 과정을 설명한 MacKenzie & Lutz(1989)의 모델을 기초로 웹 광고에 대한 수용자들의 태도를 설명하고 있다. Ducoffe(1996)는 정보성과 오락성은 기존 매체뿐만 아니라 매체의 가치를 판단할 수 있는 중요한 요인이라고 주장했으며, 광고에 대한 인지적 가치평가를 통해 광고에서 오락성과 광고가치는 유의한 인과 관계가 존재한다고 강조하였다. <그림 2-4>.

< 그림 2-4 > Ducoffe의 웹 광고 효과 모델



자료 : Ducoffe(1996) Journal of Advertising Research, 36(5), 28.

김봉철(2007)은 개인화와 편재성을 새로운 변인으로 제시하여 이를 웹 광고특성에서 모바일 광고특성으로 확장된 모델을 제시한 연구결과를 보이고 있다. 모바일 광고태도에 영향을 미치는 요인에 대한 김봉철(2007)의 연구를 통하여 정보성과 오락성이 중요한 변수로 작용함을 실증분석 하였다.

둘째, 모바일 커뮤니케이션 속성의 고찰로서, 브랜드앱은 소비자와의 커뮤니케이션을 위한 협의의 디지털 콘텐츠라 할 수 있으므로, Mobile Commerce Report

(Durlacher Research,1999)의 모바일 커뮤니케이션 속성을 정리하면 현재(today) 속성으로는 편재성(ubiquity), 접근성(reachability), 보안성(security), 편리성(convenience)이 있고 향후 예상되는(tomorrow) 속성으로 위치성(localisation), 즉시연결성(instant connectivity), 개인화(personalisation)로 정의하고 있다 < 표 2-5 >.

< 표 2-5 > 모바일 커뮤니케이션의 주요속성

주요 속 성	시 기
편재성(ubiquity)	현재(today)
접근성(reachability)	
보안성(security)	
편리성(convenience)	
위치성(localization)	향후 (tomorrow)
즉시연결성(instant connectivity)	
개인화(personalization)	

자료 : Mobile Commerce Report(1999), Durlacher Research.

편재성(Ubiquity)이란 실시간 정보를 어디서나 받아 볼 수 있는 속성을 뜻하고, 접근성(Reachability)은 사람과 사람간의 통신을 위해 중요한 기능으로 무선 단말기를 가진 사람은 언제 어디서나 연결이 가능하고 원하는 경우에는 특정 인물이나 시간대에만 접근이 가능하도록 제한할 수 있다.

보안성(security)은 폐쇄적인 시스템 내에서 SSL(Secure Socket Layer)형태로 구체화되고 있으며, 고정 인터넷 망에서의 보안보다 수준 높은 보안을 가능하게 한다. 편리성(convenience)은 단말기 화면의 크기 개선, 배터리 및 저장 용량증가, 기능 다양화와 같은 모바일 단말기의 속성으로 사용을 더욱 편리하게 해 준다, 위치성(localization)은 서비스와 어플리케이션의 위치 정보를 결합하여, 특정 시점에 이용자의 위치를 알아 적절한 서비스를 제공할 수 있음을 뜻하며, 즉시연결성(instant connectivity)은 인터넷에 접속하기 위해 사전에 통신연결을 할 필

요 없이, 쉽고 빠르게 무선 인터넷을 이용할 수 있는 속성이고, 개인화(personalization)란 고객정보나 사전에 설정한 내용을 바탕으로 사용자 개인의 특성에 맞춘 콘텐츠를 제공할 수 있는 속성 이라고 정의 하였다.

한편 배은경(2010)은 Durlacher Research의 속성 중 접근성 및 보안성을 배제하고, Kalakota.R. & M.Robinson(2001)의 연구를 인용하여 스마트폰의 가장 큰 특징은 이동하면서 사용이 가능하다는 점으로 이동성을 주요 속성으로 채택 하였다. 이동성에는 휴대성이(portability)내포되어 있다고 할 수 있으며, 이동성은 관련 정보를 휴대성과 함께 이동하면서 무선인터넷에 연결되어 있다는 의미로 사용되기도 한다.

김형길, 유해영(2012)은 브랜드앱의 속성을 정보성, 오락성, 기능성, 유용성, 지속성으로 정하여 브랜드앱의 속성에 관하여 연구하였으며 실증분석을 활용하여 좀 더 세분화된 제품 기획을 제안 하였다.

또한 Siau, Lim, & Shen(2001)은 편재성, 개인화, 유연성, 전이성의 네 가지를 모바일커머스의 특성으로 제시하였다. 편재성(ubiquity)이란 위치에 구애받지 않고 관심 있는 정보를 모바일기기를 통해 받아볼 수 있으며 개인화(personalization)는 개인의 요구에 맞춰 정보나 서비스를 제공 할 수 있고 유연성(flexibility)은 모바일기기의 특성상 휴대가 가능하기 때문에 정보를 다운받는 동안 회의, 여행 등과 같은 활동이 가능하며 전이성(dissemination)은 대규모의 소비자들에게 정보를 전송할 수 있음을 뜻한다.

셋째, 한국 소프트웨어 진흥원(2007)은 스마트폰 어플리케이션을 커뮤니케이션 유형과 인포메이션유형, 엔터테인먼트 유형의 3개 부문 유형으로 분류 하였다. 커뮤니케이션(communication) 유형은 언제 어디서나 무선인터넷에 접속할 수 있는 모바일의 특성에 따라 소셜네트워크의 발달을 촉진시키며 사용자들의 능동적 참여로 다양한 정보를 공유할 수 있는 형태를 말한다. 인포메이션(information) 유형은 최신정보와 유용한 정보를 제공하는 어플리케이션으로 제품의 기본적 상품이미지와 가격, 사이즈, 색상 정보 등을 제공하며 위치기반서비스를 이용한 매장정보와 사진 및 동영상, 제품관련 뉴스, 잡지 어플리케이션의 화보를 제공하는 어플리케이션이 인포메이션(information)유형에 포함된다. 엔터테인먼트(entertainment) 유형은 단순한 정보 제공뿐 아니라, 다양한 게임, 음악, 동영상을 기반으로 한 어플

리케이션으로 소비자의 지속적인 사용을 유도하기 위해서 제품관련 정보뿐만 아니라 흥미를 유발할 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공 하는 유형을 말한다.

해외 시장조사기관인 IDC와 OVUM은 국내의 한국 소프트웨어 진흥원(KIPA)과 마찬가지로 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트 3가지 분류에 거래(commerce)를 추가해서 분류하고 있다.

넷째, 어플리케이션의 이용 동기 및 형태별 고찰로서 이성준 외(2010)는 휴대편리 동기, 엔터테인먼트 동기, 정보 동기, 시대 선도 상징, 사회관계 형성의 5개 차원으로 스마트폰 이용 동기를 분석한 결과 정보성과 엔터테인먼트 동기에 대한 정도 차가 크게 나타나 스마트폰 이용에 있어 정보성과 오락성이 중요한 차원으로 작용한다고 하였다.

또한 양희조(2010)는 스마트폰 이용형태의 상관관계를 분석하기 위해서, 스마트폰 이용 동기로 오락추구, 정보추구, 관계추구, 업무추구, 편리추구의 5개 동기를 제안 하였고, 이러한 스마트폰 동기 차원이 높을수록 다운로드의 이용형태가 높게 나타났다고 하였다.

양일영(2010)은 스마트폰 이용 동기로 정보획득, 커뮤니케이션 및 사회적 관계, 기능 확장, 유행 및 과시, 상시적 정보 활용, 즉시성, 습관적, 이용 편리성의 8개 차원을 도출하였다. 이러한 스마트폰 초기 이용자들의 이용 동기는 이용자들의 실제 어플리케이션 이용에 있어, 정보획득이 어플리케이션 이용에 가장 큰 영향이 있음을 밝혔다.

브랜드앱 속성과 관련된 선행연구들을 종합하여 브랜드앱의 광고 속성을 정보성과 오락성으로, 모바일 커뮤니케이션의 속성 중 개인화와 어플리케이션의 이용 동기를 브랜드앱의 개인적 속성인 체험적 특성으로, 모바일 커뮤니케이션의 편재성, 접근성, 보안성, 편리성, 위치성, 즉시연결성을 브랜드앱의 시스템특성인 상호작용성으로 정하고, 이들에 대한 활용속성을 지각된 사용유용성과 지각된 사용용이성으로 하여 정리하였다.

1) 정보성(information)

기업이 자사의 브랜드 이미지 상승과 생산하는 제품, 서비스를 알리기 위한 광고 속성으로 정보성을 브랜드앱의 속성으로 한다.

Kim & Lennon(2000)은 정보성이란 소비자가 구매 의사 결정을 함에 있어서 공급자가 제공하는 정보의 양에 대한 기대로 정의하였다. 정보성(information)은 브랜드앱이 브랜드를 홍보하기 위한 모바일 광고의 특성과 장점 중 중요한 부분을 차지하며 소비자는 자신의 필요(Needs)에 따라 광고를 통해 정보를 찾으려고 하고 이러한 정보는 제품에 대한 상세한 설명서나 브랜드에 대한 안내 등을 들 수 있다(오창오, 전인수, 김준석, 2008).

정보성이 소비자 태도 등 반응에 미치는 실증적 분석으로는 Ducoffe(1996)의 웹 광고태도 모델을 바탕으로 한 김봉철(2007)의 모바일 광고태도에 영향을 미치는 요인에 대한 선행연구가 있으며 김봉철(2007)의 연구를 통하여 정보성이 중요한 변수로 작용함을 실증분석 하였다.

김철중(2010)은 태도에 영향을 미치는 요인 중 정보 이용이 중요 요인으로 작용함을 연구 결과로 보여 주고 있다. 또한 양영중(2009)은 정보성, 오락성, 성가심과 모바일 광고의 특성을 고려한 개인성, 편재성을 변수로 설정하여 신뢰도와 몰입도를 매개변수로 채택하고, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 최종 변수로 설정하여 광고효과를 측정한 연구결과, 상호작용성의 요소인 정보성, 오락성, 개인성, 성가심, 편재성은 모두 신뢰도와 몰입도에 긍정적이거나 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

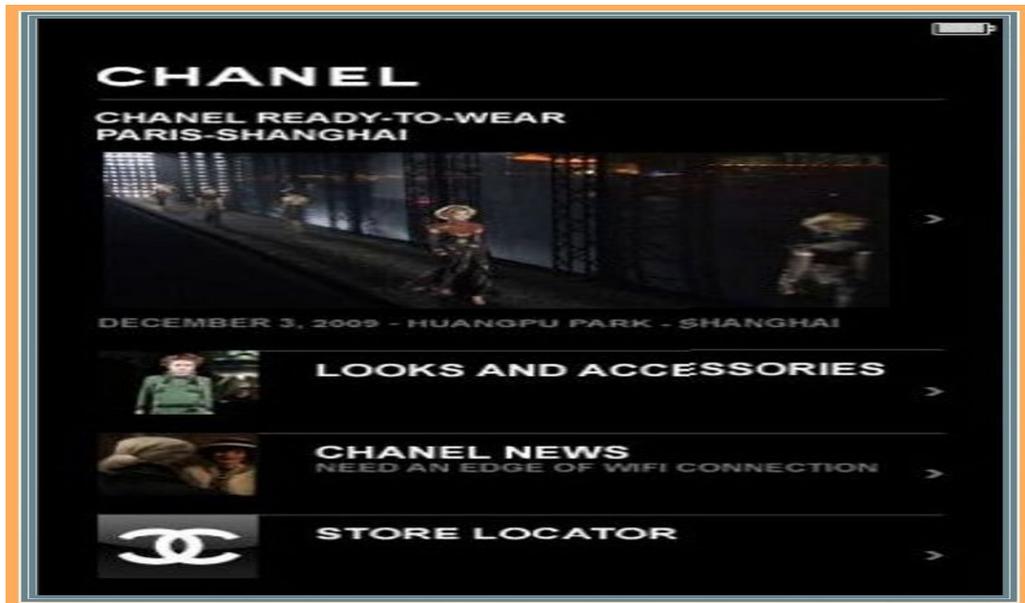
정보성은 소비자들이 광고에서 그들이 원하는 정보를 빠르게 받아들이는 제품 정보 외에 소비자들이 원하는 정보를 제공하거나, 그와 관련된 정보를 제공할 수 있는 것을 의미하는 것으로, 광고 이외에 상호 간에 정보 제공을 의미하며, 광고의 정보성은 광고 그 자체를 합리화하는 가장 중요한 기능이 될 수 있다(정결진, 계은애, 2004). DeLone & McLean(2003)의 연구에서 정보성은 정보시스템 성공에 있어서 매우 중요한 역할을 한다는 결과를 제시하였고, 정보성은 지각된 사용용이성, 지각된 사용유용성과 긍정적인 관계에 있음을 보여주고 있다(Ahn et. al., 2004, Lin, 2007).

직접적인 브랜드 및 제품의 홍보나 재미 요소 외에 타겟 고객이 필요로 하는 유용한 정보 및 기능을 제공하여 이 정보와 기능이 일상적인 필요(Needs)와 연계된다면 어플리케이션 접속 빈도를 높일 수 있고, 더불어 브랜드 및 제품의 인지도 향상과도 연결될 수 있다. 정보성을 중심으로 한 대표적 브랜드앱으로 샤넬

어플리케이션을 들수 있다< 그림 2-5 >.

샤넬(CHANEL), 구찌(GUCCI), D&G등의 기존 브랜드 인지도가 높은 명품 브랜드의 경우 기존에 구축된 명품 브랜드의 아이덴티티를 강화하고 다양한 브랜드 정보를 고객들이 이동하면서 손쉽게 얻을 수 있도록 브랜드소개, 시즌컬렉션 정보, 매장위치정보 등을 기반 한 브랜드앱으로 구성하여 제공하고 있다.(김형택, 2012). 또한 유저들에게 어플리케이션을 통해 손 안에서 샤넬의 컬렉션과 새로운 샤넬백 감상, 그리고 샤넬의 새로운 소식들까지 모두 접할 수 있도록 제공하고 있다(전형연, 2008).

< 그림 2-5 > 샤넬 어플리케이션



자료 : 샤넬 어플리케이션 스크린화면.

2) 오락성(entertainment)

브랜드앱이 기업의 제품을 홍보하기 위한 광고의 한 부류라 볼 때 어플리케이션이 사용자에게 유용하거나 흥미롭지 않으면 삭제되기도 쉽다는 단점이 있다. 그러므로, 소비자의 지속적인 사용을 유도하기 위해서는 제품관련 정보뿐만 아니라 흥미를 유발할 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공해야 한다. 이러한 배경으로 오락성을 광고의 지속적 유지를 위한 브랜드앱의 속성으로 한다.

오락성에 대한 실증적 연구로는 Ducoffe(1996)의 웹 광고 효과 모델이 있다. Ducoffe(1996)는 광고자극이 구매의도에 미치는 과정을 설명한 MacKenzie와 Lutz(1989)의 모델을 기초로 웹 광고의 주요 특성인 오락성, 정보성, 성가심, 광고가치 등을 예측변인으로 하여 웹 광고에 대한 수용자들의 태도를 설명하고 있다.

Ducoffe(1996)의 웹 광고 효과모델은 오락성, 정보성, 성가심 등의 선행요인들이 광고가치에 영향을 미치고 광고 가치는 광고에 대한 태도에 영향을 미친다고 밝히고 있으며 오락성은 광고에 대한 태도에 직접적인 영향을 미친다고 설명하고 있다.

Ducoffe(1996)는 정보성과 오락성은 기존 매체뿐만 아니라 매체의 가치를 판단할 수 있는 중요한 요인이라고 주장했으며, 광고에 대한 인지적 가치평가를 통해 광고에서 오락성과 광고가치는 유의한 인과 관계가 존재한다고 강조하였다.

Okazaki(2004)는 Ducoffe(1996)의 웹 광고 효과모델에서 차원이 다른 변수로 제안되었던 정보성과 오락성을 단일 개념으로 하는 정보오락성 (infotainment) 변수를 제안하였다. 그리고 지각된 정보오락성과 지각된 성가심이 모바일 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치며, 내용 신뢰도와 성별, 연령 등 인구 통계적 변수들이 모바일 광고에 대한 접근의지에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

Eighmey & McCord(1998)는 인터넷 이용과 만족 요인을 웹 사이트의 오락성과 정보성, 디자인 등의 요인에서 찾았는데, 특히 인터넷 광고가 가지고 있는 여러 특성들 중 오락성은 인터넷 사용자로 하여금 해당 광고를 클릭하게 하는 가장 핵심적인 요인으로 지적하였다.

오락성은 사용자들에게 즐거움과 유쾌함을 제공할 수 있는 속성으로 전통적 마케팅 차원에서 오락성에 대한 지각은 소비자들의 현실 도피, 기분 전환, 심미적 즐거움, 혹은 정서적 편안함에 대한 욕구 충족 능력이라고 한다(이재원, 김호윤, 2004).

사람들의 흥미로운 느낌은 광고에 대한 사람들의 태도에 가장 큰 역할을 한다. 오락성은 광고에 대한 소비자들의 주의를 높이는 것에 효과적이고, 그 자체가 브랜드 호감도를 증가시킬 수 있으며, 광고가 전달하고자 하는 메시지의 전달력을 높일 수 있다(Shavitt 외, 1998).

브랜드 앱을 통한 즐거운 경험은 어플리케이션 자체에 대한 접속율을 제고할 뿐 아니라 브랜드에 대한 선호도 제고로 이어질 수 있다.

오락성을 중심으로 한 대표적 브랜드 앱으로 현대 벨로스터 HD 어플리케이션 어플리케이션을 들 수 있다< 그림 2-6 >.

현대자동차는 젊은 층에게 인기가 높은 레이싱 게임을 앱 마케팅에 활용하여 모바일 레이싱 게임 현대 벨로스터 HD를 선보였다. 실사를 바탕으로 HD(High Definition)급의 우수한 그래픽으로 정교하게 제작된 자동차 게임을 즐기면서 다양한 각도의 화면을 통해 주요 제원 및 사양, 특성, 디자인 등 벨로스터에 관한 모든 것을 둘러볼 수 있도록 하였다. 게임을 즐기면서 현대차 브랜드와 제품을 고객들에게 자연스럽게 노출함으로써 브랜드 인지도를 높이고 있다(김형택, 2011).

< 그림 2-6 > 현대 벨로스터 HD 어플리케이션



자료 : 현대 벨로스터 어플리케이션 스크린화면.

3) 체험적 특성(Experience)

Davis(1989)는 특정 정보기술의 사용에 대한 개인의 지각은 항상 개인의 일반적인 특성에 연결되어 있다고 가정하였다. 체험적 특성이란 사용자가 특정제품, 시스템, 서비스 등과 상호작용하며 얻게 되는 모든 직간접적인 개인특성인 경험

을 말한다(Alben. 1996). 이러한 개념은 기존에 제품 및 서비스의 평가방법으로 이용되었던 사용성이나 감성 개념이 간과하였던 다양한 측면을 다루고자 Hassenzahl & Tractinsky(2006)가 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드앱의 개인 속성을 체험적 특성으로 한다.

체험적 특성(Experience)은 브랜드앱을 구동 시키는 스마트폰의 기술 개발과 맥락을 같이 한다. 스마트폰의 카메라, 증강현실, 멀티터치, GPS 등의 각종 최신 기능을 활용하여 기업의 제품을 창의적으로 재창조하는 체험을 제공해 강렬하고 명확한 브랜드 이미지를 소비자에게 각인 시켜야 할 것이다(양수진 외3명, 2012).

브랜드앱은 스마트폰 초기 시장부터 경쟁적으로 제작되어 현재까지도 활발하게 제작 되고 있으며 경쟁 브랜드의 어플리케이션뿐만 아니라 자사와 유사한 기능을 담은 일반 어플리케이션과의 경쟁도 더욱 치열해질 것으로 전망 하고 있다(메조미디어, 2012).

기업은 고객에게 항상 새로운 가치를 제공하고, 차별화하기 위해 노력해야 하는데 새로운 가치란 서비스 차원과는 다른 체험(Experience)이며, 이는 고객과 기업이 상호 작용하는 과정에서 창출된다.

소비자의 욕구는 과거 일용품(Commodity)에서 제조품과 서비스(Goods and Service)를 거쳐 체험(Experience)을 소비하는 단계로 도약했는데, 여기서 체험은 서비스와 달리 소비와 동시에 소멸되지 않고 오랫동안 기억되는 인상적인 상품 단계라 할 수 있다(Pine & Guilmore, 1999).

Schmitt(2002)는 체험이란 어떤 자극, 예를 들면 구매 전후의 마케팅 노력에 의하여 제공되는 자극에 대한 반응으로, 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다고 주장하며 체험을 구성하는 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modile: SEMs)을 다음의 다섯 가지로 구성하였다.

첫째, 감각(Sense)체험으로 고객을 유인하고 제품에 가치를 더하며 다른 제품이나 회사와 차별화시키기 위해서 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소하는 것이다.

둘째, 감성(Feel)체험은 브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강함 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 사람들의 느낌과 감정에 소구하는 것이다.

셋째, 인지(Think)체험은 놀라움, 호기심, 흥미를 통해서 고객들에게 창조적 인 지력과 문제 해결을 위해서 체험을 만들어 주려는 목적으로 정의하였다.

넷째, 행동(Act)체험은 고객의 육체적인 체험과 라이프 스타일, 상호작용에 영향을 끼치는 것을 목표로 한다.

다섯째, 관계(Relate)체험은 감각, 감성, 인지, 행동의 4 가지 차원을 모두 포함한 것으로 개인적이고 사적인 차원을 넘어 개인적 체험을 증가시키고, 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜줌으로써 고객의 자기 향상 욕구를 자극함을 목적으로 한다고 정의 하였다.

주목을 받고 있는 스마트폰의 체험적 기능은 여기(Here), 지금(Now), 실시간(Realtime)으로 요약 되어 새로운 소비자 트렌드인 나우리즘(Nowism)을 만족시키는 증강현실 (AR, Augmented Reality) 기능을 꼽을 수 있다.

증강현실이란, 가상현실(Virtual Reality)의 한 분야로 실제 환경에 가상 사물이나 정보를 합성하여 원래의 환경에 존재 하는 사물처럼 보이도록 하는 컴퓨터 그래픽 기법으로 증대, 확대라는 의미를 담고 있는 증강(Augmentation) 이라는 단어와 눈앞에 펼쳐진 실제 현실(Reality)이라는 단어가 합쳐진 합성어이다.

이 증강현실 기술은 일반적으로 사용자가 가상의 세계에 몰입하게 되어 실제 환경을 볼 수 없게 되는 가상현실 기술과는 달리 실제 존재하는 환경을 카메라 또는 모니터를 통 해 보면서 실제 환경에 추가적으로 중첩된 가상의 정보(객체)를 얻게 된다.

다시 말하면 가상현실은 현실 세계를 대체하여 창조된 새로운 환경이지만 증강현실은 현실 세계에 가상의 정보(객체)를 중첩함(Mixing)으로써 현실 세계를 보충하여 사용자에게 보여 준다는 큰 차이점을 가지고 있다(정석희, 2011).

또한 편의에 감성적 체험을 입히는 음성인식 기술도 새롭게 주목 받고 있다. 2011년 출시된 애플의 아이폰4S에는 음성인식기능 시리(Siri)를 장착 하였는데 시리(Siri)는 단순한 음성 인식 인터페이스라기보다 이용자 말을 해석 하는 능력을 갖추어 일종의 인공지능 서비스라 할 수 있으며 애플은 2012년 출시 준비 중인 스마트TV에도 동일한 기술을 적용할 계획이다. 이에 따라 구글도 2012년까지 5개 정도로 구성된 문장을 인식하는 음성인식 서비스를 제공할 계획이다.

이 밖에도 GPS를 기반으로 한 위치체험LBS(Location Based Service)기능, 트

위터, 페이스북 등 인터넷 업데이트 상황을 향기로 알려주는 영국의 올리(Olly) 향기체험기능, 게임 인터페이스를 중심으로 도입된 동작인식 체험기능 등이 도입되고 있다.

브랜드 컨셉(concept)으로서의 체험은 브랜드가 소비자에게 제공하는 제품의 품질, 기능 등 물리적 특성에 관련된 기능적 혜택을 중요시 한다(이진용, 2003). 이정훈(2011)은 체험을 고객을 유인하고 제품에 가치를 더하기 위한 기업의 차별화 전략이라고 정의하였다.

Schmit(2002)는 이제 고객들은 기능적 특징과 편의, 제품의 품질, 그리고 긍정적인 브랜드 이미지를 당연시하며, 그 이상의 것을 기대한다고 하였다. 소비자에게 감동을 줄 수 있는 방법은 제품과 서비스의 소비에 따르는 체험이 되어야 한다고 말하고 있다. 즉 제품의 기능적 편의만이 아닌 제품의 총체적인 체험(Holistic Experience)을 소비자에게 전달한다면 강력한 고객 충성도가 완성된다고 하였다. 체험적 특성을 중심으로 한 대표적 브랜드앱으로 이케아(Ikea) 어플리케이션을 들수 있다< 그림 2-7 >.

< 그림 2-7 > 이케아(Ikea) 어플리케이션



자료 : 이케아(Ikea) 어플리케이션 스크린화면.

이케아는 증강현실(Aumented Reality)을 이용해 자신의 방이나 거실에 이케아

상품을 배치해볼 수 있는 독특한 서비스를 제공해 기대 이상의 광고 효과를 거두고 있으며, 스마트폰의 카메라, 증강현실, 멀티터치 등의 각종 최신 기능을 활용하여 새로운 감각의 제품 체험 공간으로 활용 하고 있다(양수진 외, 2012).

증강현실(Aumented Reality)은 가상현실(Virtual Reality)의 한 분야로 실제 환경에 가상 사물이나 정보를 합성하여 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 컴퓨터 그래픽 기법으로, 완전한 가상세계를 전제로 하는 가상현실과는 달리 현실세계의 환경 위에 가상의 대상을 결합시켜 현실의 효과를 더욱 증가시킨다. 이러한 특징 때문에 다양한 현실 환경에 응용이 가능하며, 유비쿼터스 환경에 적합한 차세대 디스플레이 기술로 각광받고 있다(ko.wikipedia.org/wiki/증강현실).

4) 상호작용성(interactivity)

상호작용성(interactivity)은 커뮤니케이션 과정의 특징으로 일련의 메시지 교환 과정에서 메시지들이 그 이전 메시지들에 준거되는 정도만큼 그 이후의 메시지가 교환되는 정도라고 정의하였으며(Rafaeli,1988), 메시지들의 일관성에 대해 강조하고 있다. Blattberg & Deighton(1996)은 공간의 거리와 시간의 제약 없이 개인 또는 집단이 서로 직접적으로 커뮤니케이션하는 작용 이라고 정의 내리고 있다. 따라서 이러한 커뮤니케이션 시스템의 환경변화에 따라 상호작용성을 브랜드의 시스템 특성으로 한다.

기존 아날로그 시대의 수용자상은 일방적이며 수동적인 위치에 자리하고 있었다. 그러나 디지털 시대에는 정보의 생산과 배포에 적극 개입하고 참여하는 위치에 서게 된 것이다. 이에 따라 디지털 시대의 수용자는 선택의 폭이 더욱 확대되며, 고품질의 다양한 서비스와 양방향 서비스를 제공받을 수 있게 되었다. 이는 지금까지 정보의 발신자인 송신자 중심의 커뮤니케이션 형태에서 벗어나 수용자의 주체적이고 능동적인 주도권을 회복하는 것이라 할 수 있다(문철수, 2005).

상호작용성으로 인해 고객들은 과거와 달리 보다 적극적이고 능동적으로 정보를 선택하고 통제하는 역할을 할 수 있게 되는 등 그 역할이 증대되었다. 또한 고객 개인에게 맞춤형 광고를 전개할 수 있으며 실시간 효과 측정이 가능한 점 등 인터넷상에서 이루어지는 광고 활동의 장점들 대부분이 상호작용성이라는 특징

에서 기인한다고 하겠다(황장선,이문석, 2006).

Yang et. al.(2005)은 웹서비스 품질의 상호작용성과 관련해서 웹사이트 사용자와 서비스 직원, 사용자와 웹사이트, 그리고 유사한 제품을 구입하는 고객들 간에 세 가지 형태의 상호작용이 존재한다고 하였다.

상호작용은 이메일이나, 게시판, 채팅룸 등을 통해서 자동적으로 제공될 수 있으며, 기업은 상호작용 효과를 통해서 고객의 의견과 생각을 수렴하고 고객의 불만이나 문제 발생을 감소시킬 수 있다고 하였다.

Hoffman & Novak(1996)은 온라인 상거래의 관점에서 상호작용성을 인간적 상호작용과 기계적 상호작용으로 구분하여 설명하였는데 인간적 상호작용은 온라인 매체를 통하여 다른 사람들과 커뮤니케이션이 이루어지는 것을 의미하고, 기계적 상호작용은 웹사이트 콘텐츠를 고객들과 상호작용적으로 교환하고 제공하는 것을 나타내며 온라인 환경에서 기존의 오프라인 매체와 차별되는 가장 중요한 개념으로 고객과의 관계구축을 위한 마케팅 측면에서 성공을 위한 가장 핵심적인 요소로 평가하고 있다.

소비자들은 더 뛰어난 이동성을 바탕으로 더 많은 미디어와 콘텐츠의 대안들을 손안에서 선택하고 통제할 수 있다(Jenkins, 2006). 커뮤니케이션의 흐름이 예전의 탑다운(top-down) 형식의 정보생산과 분배에서 현재는 아래서부터 위로의 방식(bottom-up)으로 변화된 것이다(Yuan, 2011).

스마트미디어는 다양한 미디어와의 통합적 활용이 가능하여 소비자와 접촉할 기회를 증가시키며 결과적으로 커뮤니케이션 효과를 증대시킬 것으로 기대된다.

따라서 다양한 미디어간의 교차를 통해서 소비자를 자극하고, 또 소비자 스스로 적극적으로 메시지를 수집하도록 하는 효과적인 크로스 미디어 전략이 시대적 과제가 되었다. 이와 같은 관점에서 상호작용성은 브랜드앱의 구성요인 중 중요한 부분을 차지한다 하겠다.

상호작용성(interactivity)을 중심으로 한 대표적 브랜드앱으로 더 프로미스 키퍼(The Promise Keeper) 어플리케이션을 들수 있다< 그림 2-8 >.

스포츠 브랜드 리복(Reebok)은 2011년 더 프로미스 키퍼(The Promise Keeper)라는 브랜드앱을 출시하였다. 리복의 어플리케이션은 기존의 브랜드정보나 홍보위주의 어플리케이션과는 달리 소셜 미디어를 사용한 어플리케이션의 상

호작용성을 전략적으로 이용한 좋은 예로 볼 수 있다.

The Promise Keeper는 사용자가 어플리케이션을 실행시켜 운동 시간과 날짜를 선택하고 운동 경로를 정할 수 있다. 즉 어플리케이션 사용자가 운동을 시작하면 사용자의 운동 스케줄이 페이스 북이나 트위터 친구들에게 전송되어 친구들로부터 격려와 감시를 받게 된다.

따라서 The Promise Keeper는 자신이 정한 운동 목표를 깨뜨리지 않고 실행에 옮길 수 있도록 도와주는데 초점을 맞춘 어플리케이션이라 할 수 있다.

< 그림 2-8 > The Promise Keeper 어플리케이션



자료 : 리복(Reebok) 어플리케이션 스크린화면.

앞으로 소셜미디어와 어플리케이션의 상호작용성은 사용자들의 소통과 공유의 차원을 넘어서 사용자들의 라이프스타일까지 공유할 수 있는 형태로 변화 발전하고 있다(김서영, 2011).

5) 지각된 사용유용성

지각된 사용유용성(perceived usefulness)은 신제품이 고객에게 전달되는 가치가 기존의 제품보다 우수하다고 인지되는 정도를 말한다(Rogers, 1995).

지각된 사용유용성이 높은 시스템이란 이용자가 긍정적인 이용, 성취(positive use-performance) 관계 내에 있다는 것을 의미하며(Davis, 1989) 정보시스템의 수용과 관련한 많은 연구들에서는 지각된 사용유용성이 높을수록 이용자들이 해당 시스템을 수용할 확률이 높아진다는 점을 지적 한다. 즉, 신제품이 기존제품보다 성능이나 기능면에서 전달해 줄 수 없었던 가치를 고객에게 제공 할 때 유용성이 높게 측정되며 시장에서 빠르게 확산 될 수 있음을 나타낸다.

박철우(2012)는 개인특성과 시스템특성이 기술혁신제품의 수용에 미치는 영향에 관한 실증연구에서 지각된 사용유용성과 용이성을 활용특성으로 구성하여 클라우드 컴퓨팅의 특성이 태도에 미치는 영향에 대하여 실증분석 하였다. 본 연구에서는 지각된 사용유용성과 지각된 사용용이성을 브랜드앱의 수용에 대한 활용속성으로 한다.

유용성에 관한 실증적 연구인 기술수용모델(Technology Acceptance Model)은 피쉬바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)이 정립한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 그 이론적 토대로 삼고 있다. 합리적 행동이론은 인간의 신념(belief), 태도(attitude), 행동의도(intentions) 그리고 행동에 대한 예측(prediction of behavior)의 관계를 계량화 하여 설명한 최초의 이론으로 기술수용연구의 이론적 기초가 되었다.

Davis(1989)에 의한 기술수용모델은 사용자의 정보시스템과 관련된 행동양식을 설명하기 위한 것으로 이 모델에서의 주요변수는 지각된 유용성과 지각된 용이성의 두 가지이며, 이 중에서 지각된 사용유용성은 조직 환경에서 특정 응용시스템이 사용자의 업무성과를 향상 시킬 것이라는 사용자의 주관적 확률로 정의하였다. Davis(1989)는 웹사이트에 대한 인지된 유용성은 특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 직무성과를 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도를 말하며 지각된 사용용이성은 특정한 시스템을 이용하는 것이 신체적, 정신적 노력이 적게 들 것이라고 개인이 믿는 정도라고 정의 한다.

기술수용모델은 정보기술의 사용이 행동의도에 의해 결정된다고 하는 점에서 합리적 행동이론과 유사하나 행동의도가 시스템사용에 대한 태도와 지각된 유용성에 의해 결정된다는 것이 합리적 행동이론(TRA)과 차이라 할 수 있다.

Venkatesh(2000)의 연구에서는 지각된 유용성 변수가 60% 이상의 설명력을

가지며, 지각된 유용성은 사용 행동의도에 대한 모든 결정요인에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

그 동안 상대적으로 과소평가 되어온 지각된 사용유용성의 일반적 결정요인들을 규명하고 사회적 영향(social influence)과 인지적 도구(cognitive instrument)라는 큰 틀이 정보기술의 이용의도에 미치는 영향력을 설명하며 사용자들은 시스템 이용 결과에 따라 꾸준히 시스템의 유용성에 대하여 새롭게 판단을 하는 것으로 나타났다.

국내 연구로는 윤승욱(2004)의 정보기술수용모델을 바탕으로 한 모바일 인터넷의 수용요인에 대한 연구에서 이용의 편리성, 시스템 품질, 유희성, 유용성, 사회문화적 영향, 인지된 비용 등 6가지 요인을 독립변인으로 설정하고 인지된 가치와 이용의도를 종속변인으로 설정하였다. 연구 결과에 따르면 이 가운데에서 유희성, 유용성, 그리고 사회문화적 영향만이 인지된 가치에 영향을 미쳤으며, 이 가운데에서는 유용성이 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다.

정수연과 박철(2007)은 지각된 사용유용성, 지각된 사용용이성, 사회적 영향, 그리고 서비스 신뢰도 등이 모바일 서비스의 수용에 영향을 미칠 것이라 가정하였으며, 연구 결과 사회적 영향을 제외한 지각된 유용성과 용이성 그리고 서비스 신뢰도만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지각된 사용유용성 중심의 브랜드앱은 개발과정이 어렵지만 이용자의 브랜드에 대한 태도를 개선하고 구매 욕구를 자극하는 효과가 매우 높은 장점을 지니고 있다(Bellm.S. et. al., 2011).

6) 지각된 사용용이성(perceived ease of use)

지각된 사용용이성은 (perceived ease of use)은 노력 없이 정보기술을 사용할 수 있을 것으로 생각하는 믿음의 정도라고 정의할 수 있다(Davis, 1989).

지각된 사용용이성(perceived ease of use) 연구의 근간이 되는 기술수용모델(Technology Acceptance Model)은 피쉬바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)이 제안한 합리적 행동이론을 토대로 한다.

합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)은 인간의 행동은 행동의도에 의해 결정되고 행동 의도는 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 의하여 결정된다고

설명하고 있다.

또한 행동에 대한 태도는 개인의 행동의도에 영향력을 지니는 개인적 요인이고 주관적 규범은 사회적 영향력을 반영하는 사회적 요인으로 설명하고 있다.

그러나 벤카테쉬 외(Venkatesh, et. al., 2000)의 연구에 따르면 기본적 기술수용모델(Technology Acceptance Model)이론에 지각된 사용용이성과 유용성에 영향을 주는 외부변수를 고려해야 한다는 주장이 제기 되었다. 기술수용모델(Technology Acceptance Model)과 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 비교할 시 태도변수의 매개적 역할이 미약하며 지각된 사용용이성과 유용성이 이용의도에 직접적인 영향을 준다는 사실을 발견 하였다.

따라서 이들은 외부영향변수를 고려하고 태도 변수를 생략한 확장된 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 제안 하였고 이후 후속 연구들은 이모형을 따르고 있는 추세이다.

벤카테쉬(Venkatesh, 2000)의 연구는 지각된 사용용이성의 일반적 결정요인들을 구체화한 연구로 대표될 수 있다. 시스템 수용에 있어 지각된 사용용이성의 중요성에 대한 지적은 많았지만 그 형성과 변화 과정을 이해하려는 연구는 거의 없었다는 점을 지적하면서 지각된 사용용이성의 결정요인들을 시발점과 조정기 모델(anchor and adjustment model)에 근거하여 설명 하고자 하였다.

다시 말하면 새로운 시스템에 대한 경험이 없는 이용자들은 시스템의 사용 용이성을 컴퓨터 이용과 관련된 일반적 신념들을 시발점(anchor)으로 판단하지만 시스템에 대한 이용 경험이 증가할수록 이용자들은 해당 시스템과의 상호작용을 통해 조정기(adjustment)의 과정을 거치면서 시스템의 사용 용이성을 판단한다는 것이다.

Adams et. al.(1992)은 전자메일과 음성메일 수용에 관한 연구에서 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 적용하여 연구한 결과 지각된 사용용이성과 지각된 사용용이성이 정보기술 사용을 결정하는 유용한 변수임이 확인하였고 Ruth(2000)와 김태구(2006)의 연구에서는 기술수용의 선행변수로 정보품질과 시스템특성 요인이 지각된 사용용이성과 유용성, 사용행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

Benbasat et. al.(2003) & Kim(2008)은 PC나 스마트폰 같은 새로운 테크놀로지

제품분야를 수용하는 인지과정을 연구 중 지각된 사용용이성과 지각된 사용유용성은 사용의도와 긍정적인 인과관계가 있는 것으로 밝히고 있다.

또한 김수연(2011)도 스마트폰 수용에 관한 연구를 통해 자기효능감과 사회적 영향력의 변수들이 지각된 사용용이성과 지각된 사용유용성에 긍정적인 영향을 주며, 이러한 사용용이성과 유용성은 사용의도와 실제 행동에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석 하였다. 개인이 특정 기술이나 시스템을 수용하는데 있어 이용하기 쉽다고 느낄수록 해당 시스템을 수용할 가능성은 높아지며 결국엔 시스템의 실제 이용으로 이어질 확률도 높게 나타날 것이다.

브랜드앱 속성에 대한 이상의 내용을 정리하면 <표 2-6>과 같다.

< 표 2-6 > 브랜드앱의 속성에 관한 선행연구

주요속성	연구내용	연구자
1) 정보성	공급자가 제공하는 정보의 양에 대한 기대	Kim&Lennon(2000)
	정보는 제품에 대한 상세한 설명서나 브랜드에 대한 안내	오창오, 전인수, 김준석(2008)
	모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인	김봉철(2007)
	광고효과를 측정한 연구결과	김철중(2010)
	정보성은 광고 그 자체를 합리화하는 가장 중요한 기능	양영종(2009) 정걸진, 계은애(2004)
2) 오락성	웹 광고에 대한 수용자들의 태도	Ducoffe(1996)
	정보오락성 (infotainment)변수를 제안	Okazaki(2004)
	인터넷 이용과 만족 요인	Eighmey & McCord (1998)
	정서적 편안함에 대한 욕구 충족 능력	이재원, 김호윤(2004)
	브랜드 호감도를 증가 메시지의 전달력 상승 접속을 제고 및 브랜드에 대한 선호도 제고	Shavitt 외(1998)
3) 체험적 특성	사용자가 특정제품, 시스템, 서비스 등과 상호작용하며 얻게 되는 모든 직간접적인 개인특성인 경험	Alben(1996)
	오랫동안 기억되는 인상적인 상품 단계	Pine & Guilmore (1999)
	전략적 체험 모듈	Schmitt(2002)
	증강현실	정석희(2011)
	물리적 특성에 관련된 기능적 혜택	이진용(2003)
4) 상호 작용성	커뮤니케이션 과정의 특징	Rafaeli(1988)
	개인 또는 집단이 서로 직접적으로 커뮤니케이션하는 작용	Blattberg & Deighton (1996)
	수용자의 주체적이고 능동적인 주도권	문철수(2005)
	맞춤 광고의 전개	황장선,이문석(2006)
	온라인 상거래상의 상호작용성	Hoffman & Novak (1996)
5)지각된 사용유용성	아래서부터 위로의 방식(bottom-up)으로 전환	Yuan(2011)
		조직 환경에서 특정 응용시스템이 사용자의 업무성과를 향상 시킬 것이라는 사용자의 주관적 확률로 정의
6)지각된 사용용이성	이용자들은 해당 시스템과의 상호작용을 통해 조정기 (adjustment)의 과정을 거치면서 시스템의 사용 용이성을 판단	

제2절 브랜드앱의 기술수용

1. 기술수용모델의 개념

혁신적인 정보기술제품이 출시될 때마다 연구자들은 사용자들이 기술을 채택하고 구매하는 요인과 그에 따른 이용 방식을 밝히기 위해 많은 이론들을 연구하고 모델들을 개발하였다.

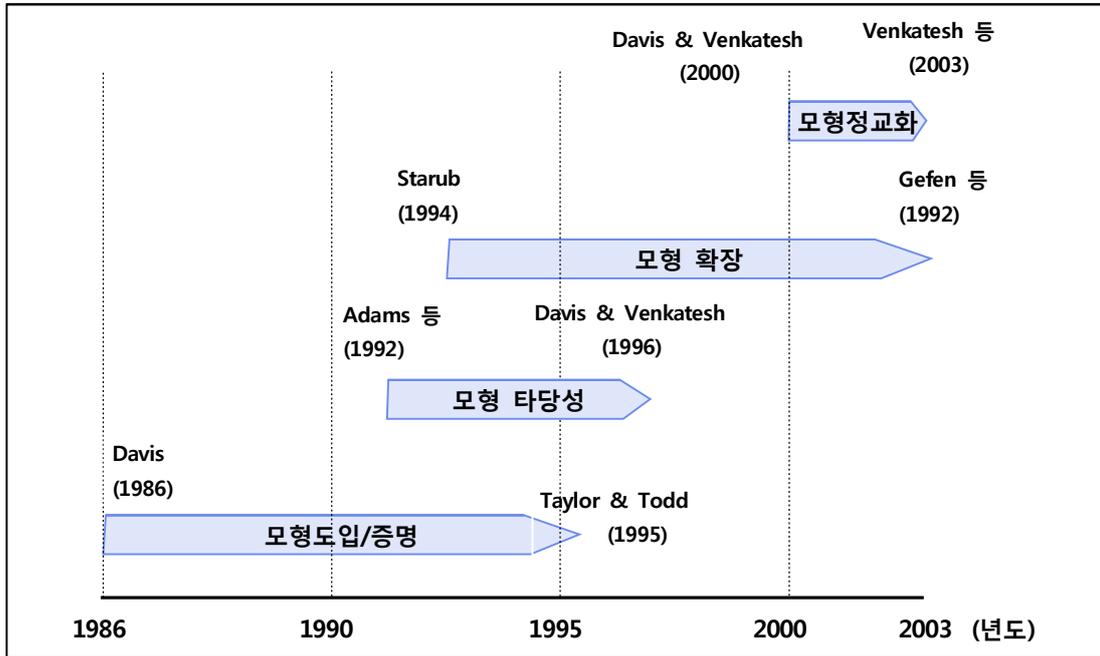
기술수용모델은 혁신기술의 하나인 컴퓨터 수용에 대한 사용자들의 행동을 설명하기 위해 1986년 Davis가 처음 개발하였고 1989년에 이를 공식화한 모델이다. Davis(1989)가 제안한 기술수용모델은 개인의 혁신기술에 대한 수용여부를 예측하고 설명하는데 있어서 보다 구체적인 설명이 가능한 이론적 틀이며 개인의 정보기술 수용행위를 설명하는데 유용한 모델로 제안되고 있다.

기술수용모델은 사회심리학에 근거한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned action:TRA)과 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior:TPB)에 이론적 근거를 두고 있는데 기술수용에 대한 대다수의 연구모델들이 이 두 가지 이론에 근거하여 새로운 매체 사용자들의 기술 수용 여부를 설명하고 그 과정을 이해하는데 널리 사용하고 있다.

2. 기술수용모델의 선행연구

Lee 등(2003)은 기술수용모델의 변천과정을 < 그림 2-9 >과 같이 정리 하였다. 기술수용모델은 기존의 어떤 모형과 비교하더라도 많은 장점을 가지고 있는 모형임은 물론 여러 연구를 통해서 실증적으로 검증된 안정적인 이론이다 (Adams et. al.,1992; Taylor & Todd, 1995). 하지만 기술수용모델은 모든 정보기술의 수용을 이용자의 자율의지(volition)와 신념(belief)에만 의존하고 있다는 한계를 가지고 있다. 다시 말해서 이용자가 어떤 정보기술을 이용하겠다는 의지만 있으면 나머지 요인들에 대해서는 큰 문제를 삼지 않는다는 것이다.

< 그림 2-9 > 기술수용모델 변천 과정



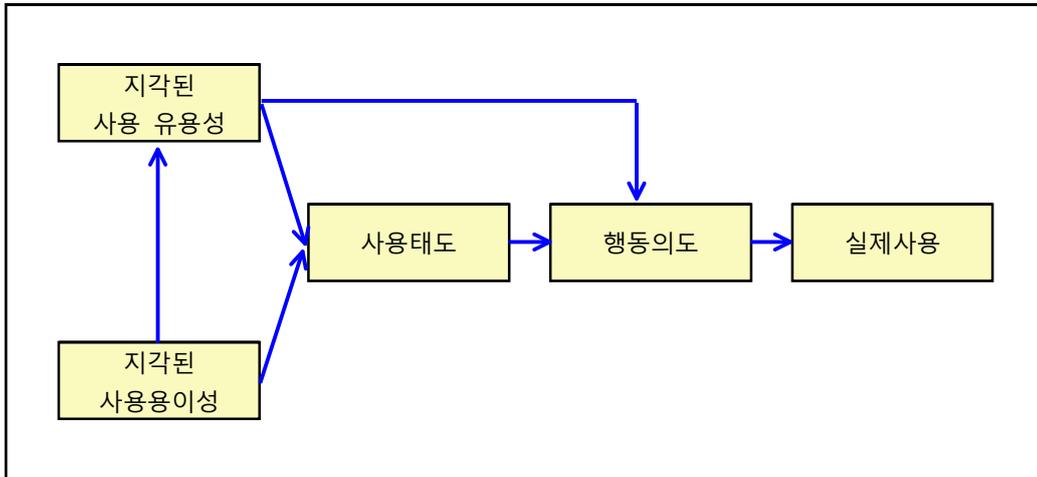
자료 : 유재현, 박철(2010), Entru Journal of Information Technology, Vol.9, No.2, 33.

Davis(1989)는 합리적 행동이론의 태도 결정요인을 지각된 사용용이성과 유용성의 개념으로 구체화하여 기술수용모형(TAM :Technology acceptance model)을 새롭게 제안 하였다. 그 대표적인 변수로 개인의 신념인 지각된 사용용이성과 유용성을 제시 하였으며, 정보기술은 사용하기가 용이(편리)할수록 더 유용한 것으로 지각 되며 더 유용한 것으로 지각될수록 사용자의 태도와 행동의도에 긍정적인 영향을 주어 실제 사용에 영향을 미친다고 하였다< 그림 2-10 >.

Davis(1989)의 기술수용모델은 최종사용자의 정보기술 수용과 사용행동을 설명하는데 간명하면서도 설명력이 매우 높은 모형으로 많은 실증연구를 통해 그 우수성을 인정 받아왔으며, 개인의 혁신 수용여부를 예측하고 설명하는데 있어 보다 구체적인 설명이 가능한 이론적 틀로써 개인의 정보기술 수용행위를 설명하는데 유용한 모형으로 제안되었다.

Venkatesh & Davis(2000)는 TAM의 확장된 모델으로 TAM2 모델<그림 2-11>을 연구하였다. Venkatesh & Davis(2000)의 연구는 기본 TAM에서 지각된 사용용이성을 중심으로 이에 대한 선행요인들을 검증한 연구이다.

< 그림 2-10 > 기술수용모델(Technology Acceptance Model)



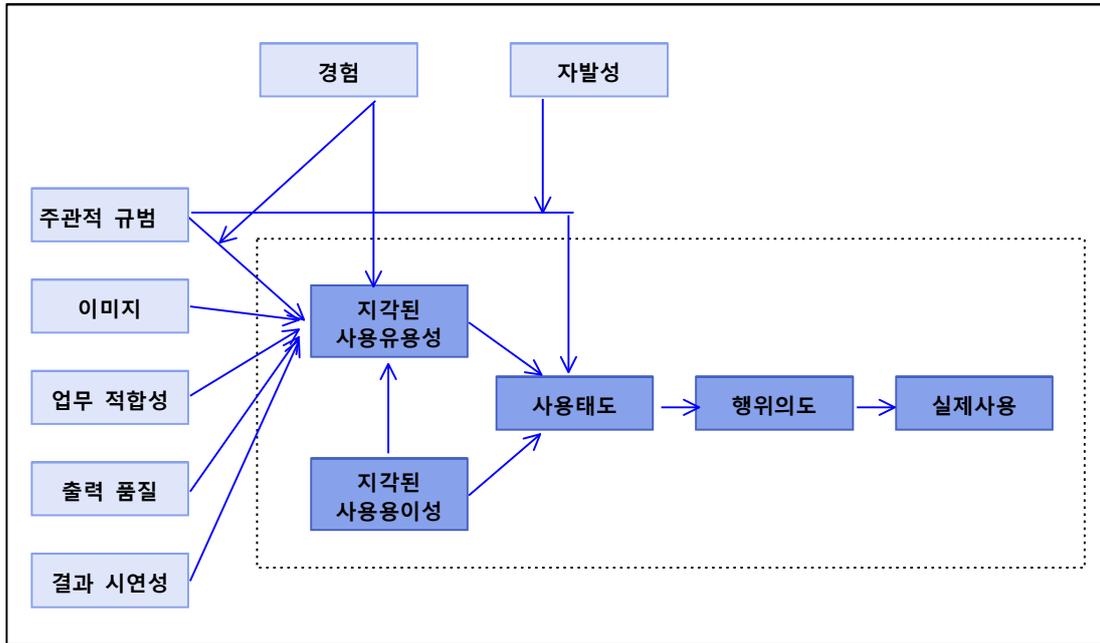
자료 : Davis(1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, 321

TAM2의 주요 연구초점은 과거 기술수용에 관한 연구들을 기초로 하였을 때 지각된 사용용이성보다 지각된 사용유용성의 종속변수들에 더 큰 영향력을 가짐에 따라 이의 선행요인들을 중심으로 하고 있다. 즉, 지각된 사용유용성의 선행요인들로는 인지적 도구(cognitive instrument)와 사회적 영향(social influence), 프로세스와 관계된 요인들을 중심으로 하고 있으며 인지적 도구 프로세스의 세부 변수로는 직무 연관성, 결과품질, 결과 입증성, 지각된 사용유용성이 있고 사회적 영향 과정들의 세부 변수로는 주관적 규범, 자발적 행동, 이미지가 포함되어 있다.

이 변수들은 TAM2에서 직접적으로 사용의 유용성에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 반면에 사회적 영향 프로세스의 변수들은 주관적 규범, 자발성, 이미지 등으로 이 변수들도 유용성과 직, 간접적으로 연관이 있는 것으로 입증되었다.

주변인 혹은 준거 집단에 영향을 받아 사용자가 해당 정보기술이 유용하다고 지각한다는 주관적 규범은 사용자가 정보기술을 사용하려는 의도에 더 강한 영향을 주었다. 또한 자발성은 주관적 규범과 사용태도 간에 조절효과가 있는 것으로 검증되었고, 이미지는 동료집단들이 사용하는 정보시스템을 사용함으로

<그림2-11> 기술수용모델2(extension of the technology acceptance model)



자료 : Venkatesh & Davis(2000) A Theoretical extension of the technology acceptance model, Four longitudinal field studies, Management Science, 2000, 46(2), 188.

써 사용자 자신의 지위가 향상된다는 변수로 이는 주관적 규범 요인에 의해 영향을 받아 이미지가 유용성에 직접적으로 영향을 주는 것으로 확인되었다.

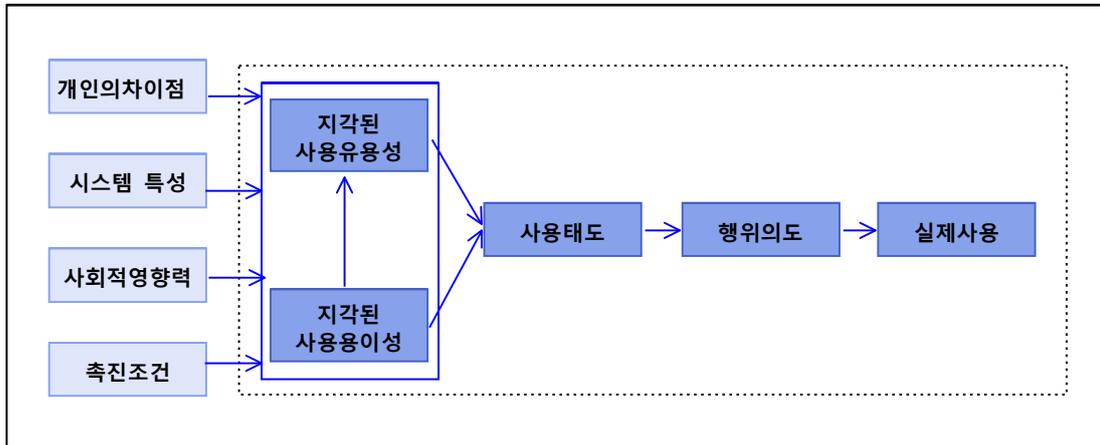
TAM2는 사회적 영향과 인지적 도구 그룹 모두에서 높은 일관성을 보여주는 모델로 평가받고 있다. 특히 이용의도에 영향을 미치는 지각된 유용성에 속한 변인들의 높은 설명력을 증명함으로써 주관적 규범이 강제적 이용 환경에서 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성을 넘어서는 직접적인 영향력을 발휘하고 있음을 검증하였다. 더 나아가 주관적 규범이 내재화(internalization)와 동일화(identification) 과정 모두를 통해 지각된 유용성에 커다란 영향을 미치고 있으며 강제적 상황에 한해 이용의도에도 직접적으로 영향을 미친다고 밝히고 있다.

TAM2 이후로도 기술수용모델에 대한 수많은 연구들이 진행되어 왔으며, 그 대부분의 연구들은 다양한 제품군을 대상으로 TAM의 외부변수를 확장하거나 신념변수에 영향을 미치는 외부변수들을 확인하고 있다.

Venkatesh & Bala(2008)는 기본 기술수용모델에 개인의 차이점(individual differences), 시스템 특성(system characteristics), 사회적 영향력(social

influence), 촉진조건(facilitating conditions)을 외부변수로 추가 제시하여 < 그림 2-12 >와 같이 TAM3를 제안하였다.

< 그림 2-12 > 기술수용모델3(TAM3)



자료 : Venkatesh & Bala(2008) Technology acceptance model3 and a research agenda on interventions. Behaviour & Information Technology Vol. 30, No. 2, 234

기술수용모델 3이 갖는 강점은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 모두의 결정요인들을 모두 포함하고 있다는 점에서 포괄적이라는 점과 실제 활용 가능한 지침이라는 점이다. 다시 말하면 기술수용모델이 갖는 최대 장점이 단순성(parsimony) 이었다면 확장된 기술수용모델 3의 장점은 모든 관련 변인들을 포함하고 있어 어떤 상황에도 적용이 가능하다는 포괄성(comprehensiveness)이 될 것이다.

기술수용모델을 응용한 모바일 관련 선행연구는 주로 스마트폰 초기 수용과정에서 TAM 모델을 근거로 하여 인과모델을 확장하고 이를 검증하기 위한 연구가 대부분으로, 초기 수용에 관한 연구가 주를 이루고 있다.

윤승욱(2004)은 정보기술수용모델을 바탕으로 한 모바일 인터넷의 수용요인에 대한 연구에서 이용의 편리성, 시스템 품질, 유희성, 유용성, 사회문화적 영향, 인지된 비용 등 6가지 요인을 독립변인으로 설정하고 인지된 가치와 이용의도를 종속변인으로 설정하였다. 연구 결과에 따르면 이 가운데에서 유희성, 유용성, 그리고 사회문화적 영향만이 인지된 가치에 영향을 미쳤으며, 이 가운데에서는 유

용성이 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 이밖에도 이용의 편리성, 유희성, 유용성, 그리고 사회문화적 영향 등이 모바일 인터넷에 대한 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 역시 이 가운데에서는 이용의 편리성이 가장 큰 영향을 미친다고 보았다.

정수연과 박철(2007)은 모바일 서비스의 수용에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구에서 지각된 유용성, 지각된 이용 용이성, 사회적 영향, 그리고 서비스 신뢰도 등이 영향을 미칠 것으로 보았다. 연구 결과에서는 사회적 영향을 제외한 지각된 사용유용성과 지각된 사용용이성 그리고 서비스 신뢰도만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 특히 모바일 금융 서비스의 경우 지각된 유용성과 서비스 신뢰도가 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사회적 영향의 영향력에 대해서는 여러 연구들에서 그 의견들이 엇갈리고 있는 상황이다.

Kim(2008)은 모바일 무선기술 수용에 대해 지각된 비용절감과 회사의 자금지원의지 변수를 TAM 모델에 추가하여 스마트폰 이용의도에 영향을 미치는 것을 확인했다.

김성개(2009)는 TAM 모델을 적용해 스마트폰에 대한 수용의도에 영향을 미치는 요인으로 스마트폰의 지각된 사용유용성과 지각된 사용용이성으로 분류하여 분석하였는데 환경적 특성으로 사회적 영향, 지각된 비용, 네트워크 외부성, 수용자 혁신성을, 스마트폰 특성으로 즉시 접속성과 직무 적합성을 설정하여 이러한 요인들이 인지된 유용성 및 사용용이성에 각각 영향을 끼치고 있음을 보였다. 또한 지각된 사용용이성에 따라 지각된 사용유용성에는 정의 상관관계가 있고 인지된 수용의도와 지각된 사용용이성도 수용의도에 각각 정의 상관관계가 있음을 검증했다.

김수현(2010)은 TAM 모델의 지각된 유용성과 지각된 용이성 외에 스마트폰의 다양한 어플리케이션이 사용자에게 주는 즐거움이 스마트폰의 채택에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단하고, 지각된 유희성이라는 신념변수를 추가한 확장된 기술수용 연구모형을 설계하여 소비자가 스마트폰을 채택하는데 미치는 영향력을 살펴보았다.

분석결과 스마트폰의 채택의도에 지각된 사용유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 유희성은 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 또한 지각된 사용용이성

은 지각된 사용유용성과 지각된 유희성에도 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

이봉규 등(2010)은 신뢰를 중심으로 스마트폰 사용에 대한 결정요인을 탐색하였다. 독립변수 군으로 시스템품질(지각된 사용용이성, 보안성, 연결성)과 서비스품질(유용성, 비용 적절성, 개인 적합성), 매개변수로 신뢰와 인지적 몰입, 종속변수 군으로 사용자 만족도, 실제사용 변수를 제시하였다.

서비스품질의 세부항목 중 유용성, 비용적절성, 개인적합성은 모두 신뢰에 유의한 영향을 미쳤지만 시스템품질의 세부항목 중 보안성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못했다.

이는 현재 스마트폰 사용자들이 정보제공 서비스나 커뮤니케이션 서비스를 주로 이용하여 모바일 banking, 예매와 같은 상거래서비스 사용률이 저조하기 때문인 것으로 향후 사용자들이 상거래 서비스들을 활발하게 이용한다면 보안성이 신뢰에 영향을 미치는 주요한 변수로 될 수 있을 것이며, 사용자의 만족도에 영향을 미치는 변수로 시스템 품질뿐만 아니라 서비스품질이 중요한 요인으로 부각되고 있음을 확인하였다.

Verkasalo et. al.(2010)은 핀란드의 스마트폰 사용자를 대상으로 자기 효능감과 사회적 영향 등의 변수를 포함한 확장된 TAM을 이용하여 스마트폰 사용자에게 대한 각각의 모바일 서비스 사용 여부를 밝히기 위해 두 집단으로 나누어 어플리케이션 사용행태를 분석하였으며 인터넷 서비스에 대해서는 비사용자 그룹에 대해 지각된 유용성에서 이용의도로 가는 가설만이 기각되었고 나머지 가설은 모두 채택되었다. 또한, 게임에 대해서는 사용자와 비사용자 모두 자기 효능감이 지각된 유용성에 영향을 미친다는 가설에서 기각 되었으며 지각된 사용유용성이 이용의도에 영향을 미친다는 가설 또한 기각 되었다.

정준구, 장기진(2010)은 스마트폰 실사용자를 대상으로 스마트폰 수용 요인에 대해 TAM 모델을 기반으로 사회적 인식, 시스템품질, 보안성, 개방성, 어플리케이션, 차별화 콘텐츠의 영향력을 분석하였다. 브랜드앱은 광고, 홍보를 위한 초기 수용 단계의 새로운 매체로써 수용 후 단계에서의 사용만족 및 지속적 사용의도를 파악하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

3. 브랜드앱의 사용자 만족과 지속적 사용의도

1) 브랜드앱의 사용자 만족

사용자 만족(user satisfaction)은 고객의 성취반응으로써 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것, 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다(Oliver, 1981).

사용자 만족은 고객들이 제품이나 서비스를 탐색하는 과정에서 소비 후 처분에 이르기까지 지니게 되는 인식적 상태 즉 인식된 성과로서 긍정적으로 불일치되느냐 혹은 부정적으로 불일치되느냐에 따라 불만족이 나타나게 된다.

즉 고객만족을 개념적으로는 고객이 기대했던 제품의 성과측면에서 구매의 비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며 조작적으로는 여러 제품속성에 대한 만족의 합으로 측정할 수 있는 태도라고 할 수 있다.

다시 말하면 제품의 성과가 기대를 충족되거나 그 이상일 경우에는 일치 또는 긍정적 불일치로써 만족한 결과이지만 성과가 기대에 못 미치는 경우에는 부정적 불일치로서 그 결과는 불만족으로 나타난다.

또한 고객의 서로 상호작용을 하는 기대, 평가 그리고 만족 및 불만족이라는 요인은 제품을 구매할 때 고객은 그 제품의 미래성과에 대하여 예측을 하고, 그 제품을 사용한 후에는 기대와 성과를 서로 비교하게 되는데 이때 만약 그 제품의 성과가 기대와 일치하거나 긍정적으로 불일치하면 만족을 가져오지만 부정적으로 불일치하면 불만족을 초래하게 된다.

사용자만족은 기업의 수익과 성장에 매우 중대한 영향을 미치고 있으며 연구 대상에 따라서 시스템만족, 기업만족, 제품이나 서비스만족으로 구분이 가능하다.

시스템만족은 전체 마케팅 시스템으로부터 고객이 받은 전체 편익에 대한 고객의 주관적 평가이다. 기업만족은 마케팅조직에 대한 고객들의 전반적인 평가를 써 소매 점포와 같은 복합적 제품 및 서비스 조직과의 거래에서 각각의 평가를 의미하는 것으로 어떤 특정의 상품이나 서비스에 대하여 고객이 얻는 주관적 평가이다.

사용자 만족은 시스템 성과에 대한 주관적이고 인지적인 측정단위로 시스템

효과성에 대한 측정 불가능한 객관적 결정요인의 대행자로서의 역할을 한다. 이러한 사용자 만족을 중심으로 한 시스템 효과성 측정 방식으로는 대개 두 가지 유형을 들 수 있으며 정보시스템 내용인 정확성, 관련성과 제공되는 정보의 양식으로 형식이나 제공방식 등을 들 수 있다.

또한 시스템으로부터 제공되는 정보 그 자체는 물론이고 그 외에도 시스템 개발이나 유지보수를 위한 조직적 차원에서의 지원에 대한 만족도를 다수의 평가 척도에 포함시키는 것이다. 이 경우 트레이닝, 문서화, 개발절차, 시스템 유지보수 등에 관련된 측정변수들이 시스템 자체의 내용과 더불어 제시된다. 따라서 정보서비스 부서로부터 제공되는 전반적인 정보서비스의 질을 평가하게 되는 것이다.

이러한 측정의 배경으로 Oliver(1980)의 기대불일치 패러다임과 이종오(2006)의 공정성 패러다임을 들 수 있으며 기대불일치 패러다임은 소비자가 구매 시 기대했던 제품의 성과와 제품을 사용하면서 경험하는 제품의 성과를 비교하여 구매 시의 기대와 사용할 때의 기대불일치 사이의 관계로 소비자 만족을 설명하려는 패러다임으로 여기에서 만족은 다음의 세 단계로 구성된다.

제품을 구매할 때 소비자는 그 제품의 성과에 대하여 기대를 갖는다. 그리고 그 제품이 사용되었을 때 소비자는 제품의 성과와 구매전의 기대를 비교한다.

이때 그 제품의 기대대로 수행된 기대일치이거나 기대보다 더 잘 수행된 긍정적 기대불일치일 경우 만족할 것이다. 그러나 만약 기대보다 못한 부정적 기대불일치일 경우 불만족할 것이다. 따라서 부정적 기대불일치에서 기대일치, 긍정적 기대불일치 사이를 일적선의 연속적인 개념으로 볼 수 있으므로 기대불일치 정도로 만족을 측정한다. 이 기대불일치 패러다임의 핵심은 제품성과에 대한 기대가 구매 시에 형성되고 후에 그것이 비교기준으로 사용된다는 것이다.

공정성 패러다임은 소비자의 구매 행동이 금전적 제품의 교환이라는 제품구매 후 그 교환의 공정성을 평가하게 되며 그 평가의 결과가 소비자 만족 및 불만족으로 나타난다는 패러다임이다. 개인이 자신들의 투입 및 산출 비율을 자신과 관련된 사람들의 그것과 비교한다고 가설화한다.

이 경우 비교의 기준은 해당비율의 상대적인 공정성이 된다. 이를 소비자 만족 분야에 적용해 보면 소비자의 만족은 개인이 자신의 투입과 산출비용이 공정하

다고 인식할 때 발생한다.

이 패러다임이 다른 소비자 만족 패러다임과 다른 점은 교환에서 유일하게 구매자 측의 결과만을 대상으로 하는 것이 아니라 구매자와 판매자 양측의 결과 모두를 고려한다는 점에서 소비자 만족 연구의 새로운 차원을 제시해주고 있다.

사용자 만족에 의한 결과로는 신규고객의 창출과 기존고객의 유지를 통한 시장점유율의 확대와 고객가치의 증대를 통해서 실현된다고 볼 수 있다. 신규 고객의 창출은 기존 소비자의 구전에 의해서도 가능하지만 광고나 기타의 마케팅 변수들을 통해서도 가능하기 때문에 상대적으로 측정하기 어려운 반면 기존고객 유지는 재 구매의도 및 지속적 사용의도를 조사함으로써 쉽게 측정할 수 있다.

그리고 많은 실증연구에서 소비자 만족이 재 구매의도 및 지속적 사용의도를 높여준다는 사실이 입증되었다.

이기동, 김학회, 박천웅(2008)은 여행 블로그의 서비스품질과 동기요인이 사용자 만족과 재사용의도에 미치는 영향에 관한 실증연구를 하였으며 이들의 연구 분석 결과 블로그 사용자들이 블로그 사용에 대한 만족은 재사용의도에 큰 영향력을 나타내었고 만족의 동기요인 중 즐거움이 중요한 요인이었다.

Oliver(1980)는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 재 구매의도의 관계에 관한 연구를 통해 소비자 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 또한 재 구매의도에도 영향을 미친다고 제시하였다. 즉 소비자의 만족정도가 재 구매의도를 증가시킨다는 것으로 소비자만족이 재 구매의도에 영향을 미치는 요인임을 제시하였다.

브랜드앱의 사용자 만족은 해당 브랜드에 대한 고객의 니즈를 정확히 파악하는 것이 선행되어야 할 것이다.

고객이 요구하는 브랜드에 대한 정보의 구축, 브랜드앱의 흥미를 유발하는 오락적 요소의 전개, 기업이 고객에게 전달하고 싶은 메시지의 수용과 고객의 의견 수렴기능, 브랜드와 고객의 1:1체험 등을 설정한 브랜드앱 일지라도 앱 스토어에서 다운받은 브랜드앱이 처음 실행되었을 때 그 사용용도와 구조가 사용자들에게 이해가 어려운 복잡한 구조일 경우 대부분의 사용자는 해당 브랜드앱에 대한 관심을 접고 삭제할 것이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드앱의 속성에 대한 사용자의 기대 일치와 사용자에게 유용한 도구로 인지되고 사용하기 편리함을 제공

하는가에 대한 소비자 만족을 브랜드앱의 사용자 만족이라 정의한다.

2) 브랜드앱의 지속적 사용의도

지속적 사용의도는 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심 개념으로, 지속적 사용의도의 형성에는 과거의 경험을 기반으로 형성된 만족과 기대의 이익이 중요한 역할을 하며 자신의 업무를 수행하기 위하여 어플리케이션을 사용하거나 웹상에서 구현되는 어플리케이션을 이용하여 실제로 이를 업무에 활용하는 행위를 지속적 사용의도라고 할 수 있다(Dorsch et. al., 2000).

Hsu et. al.(2004)은 사용자들이 업무를 보다 신속하고 효율적이며 창조적으로 수행할 수 있도록 지원하여 실질적인 비즈니스 가치를 창출할 수 있도록 함으로써 컴퓨터의 실질적인 가치를 부여하는 상황이라고 정의하고 있다.

그러므로, 지속적 사용의도는 수용이후 단계에서 발생하는 것으로 일정한 시간 동안 소비자들이 활용하여 정보시스템의 실질적인 가치를 향유하는 것으로 볼 수 있으며, 기술의 기능이 사용자에게 의해 해석되고 수용된다는 것을 의미한다.

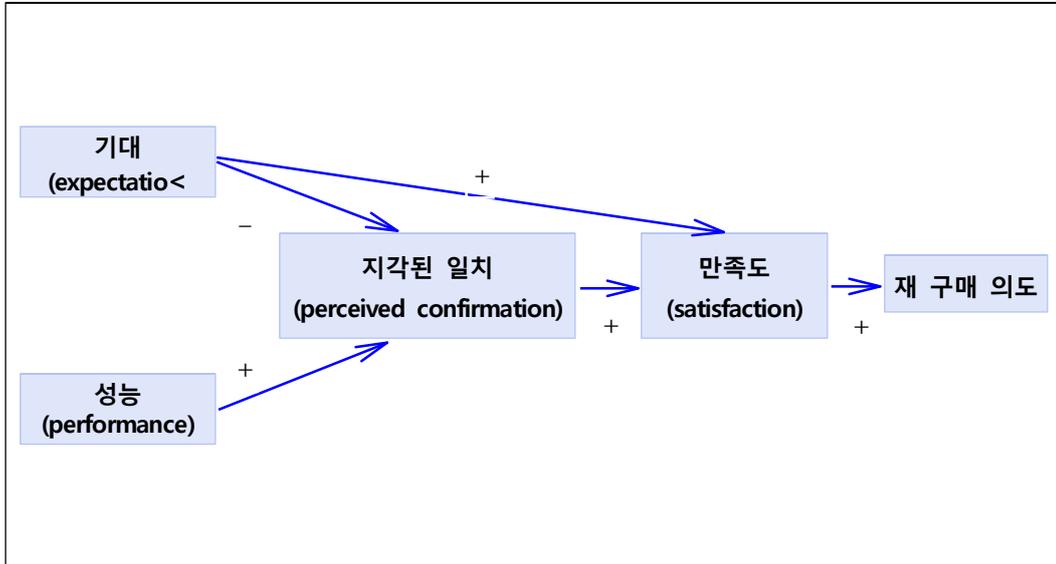
지속적 사용의도가 주목 받기 시작한 이유로는 기업들이 신규 고객을 유치하는데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는데 드는 비용에 비해서 5배 이상 소요된다는 마케팅 정설에 근거한 것이기도 하다.

아날로그 시대에는 제품의 구매가 곧 수용을 의미하였기 때문에 새로운 고객의 확보가 모든 기업들의 최대 관심사였다. 그러나 인터넷과 모바일이 대중화 된 이후로 다양한 온라인 서비스들이 개발되고 이용자들이 누리는 선택의 폭도 넓어지면서 기술수용에 관한 연구들도 점차 그 관점을 달리하여, 신규 회원 확보보다는 기존 회원들의 재방문율을 높이는데 많은 노력을 기울이고 있다.

초기 기술수용모델에서는 수용의사에 관한 신념의 문제만을 다루어 왔으나 지속적 사용의도는 수용단계 이후에 장기간에 걸쳐서 이루어지는 행위이므로 신념이나 태도의 변화에 영향을 미치는 요인들에 주목한 차별화된 접근방법을 취하고 있다. 대표적인 이론적 배경으로는 기대일치이론(Expectation-Confirmation Theory: ECT)을 꼽을 수 있으며 Oliver(1980)는 <그림 2-13>과 같이 제품이나 서비스에 대한 만족도가 소비자의 지속 의도에 가장 큰 영향을 미친다고 보았다. 사용자는 특정한 정보기술에 대한 초기 기대치(expectation)를 형성하고 정보기술을 사용하고 받아들이며, 소비를 통하여 그 성능(performance)에 관하여 지각

하게 되는데 성능에 대한 만족을 확정(confirmation)짓거나 부인(dis confirmation)

<그림 2-13>기대일치이론(Expectation-Confirmation Theory: ECT)



자료 : Oliver(1980) Information & Management 42, 683-693

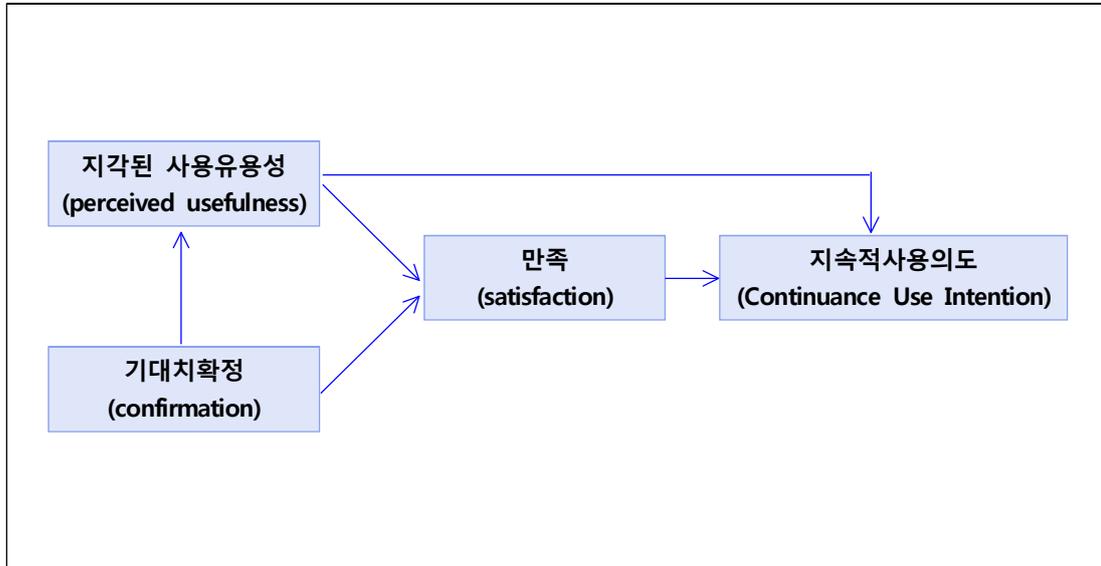
하며, 최종적으로 만족한 사용자는 정보기술의 지속적인 사용의도를 형성하고 만족을 느끼지 못한 고객은 대안을 찾게 되는 것이다.

기대일치이론의 특징은 소비 이전의 행위(expectation)와 소비 이후의 행위(confirmation) 모두에 대해서 관심을 가지고 있다는 점이다.

Bhattacharjee(2001)는 기대일치이론(Expectation-Confirmation Theory)을 이론적 토대로 하여 정보시스템 수용 이후에 사용을 중지하는 현상(acceptance-discontinuance anomaly)을 설명하기 위해서 후기수용모델<그림2-14>인 기대불일치이론(Expectation Disconfirmation Theory)을 채택 하였고 사용자 태도는 이용경험을 바탕으로 수용 전의 기대를 수정함으로써 정보시스템에 대한 새로운 사후인념을 형성하게 된다고 보았으며 이로 인해 초기 정보시스템 수용 시점과 수용 이후 시점에서 시스템 이용에 대한 태도에 차이가 발생할 수 있기 때문으로 해석 하였다. 이는 수용 시점과 수용 이후 시점에서 시스템 이용에 대한 태도에 차이가 발생할 수 있기 때문으로 해석 하였다. 한편 e-러닝 시스템의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 검증한 연구결과에 따르면 컴퓨터 자기효능

감이나 사회적 존재감 등은 지속적 사용의도에 영향을 미치지 못하는 반면 만족도는 e-러닝 시스템의 이용률을 높이는 결정요인임을 알 수 있었고(Hayashi,

< 그림 2-14 > 후기수용모델



자료 : Bhattacharjee(2001) MIS Quarterly Vol.25, No.3, 354.

Chen, Ryan, & Wu, 2004), 포털 사이트의 지속적 방문 의도에 관한 연구에서는 지각된 유용성 및 만족도와 함께 지각된 유희성이 지속적 사용의도에 영향을 미치는 변인으로 나타났다(Lin, Wu, & Tsai, 2005). 박기운, 옥석재(2008)의 연구에서는 기대일치가 인지된 유용성에 영향을 미치고 인지된 유용성, 태도, 습관이 지속적 사용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

기대일치이론을 그 이론적 배경으로 삼은 연구들에서 발견할 수 있는 특징은 지속적 사용의도에 영향력을 미치는 가장 큰 변인은 만족도라는 점이다.

기술수용모델에 추가적인 변인들을 포함시켜서 정보기술의 지속적 사용의도에 미치는 영향을 검증하려는 연구들로는 Ifinedo(2006)의 웹기반의 학습기술에 대한 지속적 사용의도에 관한 연구로 기존의 기술수용모델에 시스템적 특성들과 이용자 특성들을 외생변인으로 추가하여 수용의도와 지속적 사용의도를 동시에 검증하려는 시도가 있었으며 지속적 사용의도를 종속변인으로 설정한 후에 기술수용모델의 두 가지 매개변인에 새로운 변인을 추가하여 확장한 정부 웹사이트

의 지속적 사용의도에 관한 연구도 있었다.

이 연구에서는 기존의 기술수용모델에서 종속변인을 지속적 사용의도로 교체하고 컴퓨터 자기 효능 감을 새로운 변인으로 추가함으로써 지각된 유용성이 다른 변인들에 비하여 지속적 사용의도에 가장 큰 영향을 미칠 수 있다는 점을 검증한 결과라고 하겠다(Wang pipatwong, Chutimaskul, & Papisratorn, 2008).

김용영(2007)은 서울대학교 정보시스템을 대상으로 지속적 사용의도에 관한 모델을 제시하며 기술수용모델, 기대충족모델, 사회인지이론의 습관을 접목하여 연구하였다. 이 연구에서 만족을 정서적 태도로, 지각된 유용성을 지각된 태도로 설정하여 지속적 사용의도는 자기 효능감과 지각된 습관, 지각된 태도 및 정서적 태도에 영향을 받으며 지각된 태도는 기대충족과 자기효능감에 영향을 받았으며, 정서적 태도는 습관, 기대충족, 자기 효능감에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 앞선 연구에서 언급하였듯이 지속적 사용의도는 기술의 기능이 사용자에게 의 해 해석되고 수용된다는 것을 의미 한다(Jasperson et. al., 2005).

모바일 커뮤니케이션의 수용요인을 규명하는 연구는 일회적인 수용의 문제를 넘어서 서비스의 지속적사용에 관한 문제로 귀결되고 있다. 따라서 지속적 사용의도에 다양한 분야의 이론들을 접목하여 새로운 모델을 개발하려는 시도가 필요한 시기이다.

정보시스템 분야에서는 새로운 시스템의 도입여부 보다 지속적으로 사용하려고 하는 의지가 더욱 중요한 변수로 떠올라 활발히 연구되어지고 있는데, 이는 정보시스템을 수용한 후 수용한 정보시스템을 지속적으로 사용하는 것이 궁극적인 정보시스템의 성공이라고 할 수 있기 때문이다.

고객들의 지속적 사용의도는 기업의 수익과 매우 밀접한 관련이 있는데 기업의 수익 대부분이 장기적인 관계를 유지하는 고객으로 부터 발생한다는 점에서 고객의 지속적 사용의도는 기업에게 매우 중요한 의미를 갖게 한다.

본 논문에서는 브랜드앱의 지속적 사용의도를 브랜드앱의 속성에 대한 사용자의 기대 일치와 사용자에게 유용한 도구로 인지되고, 사용의 편리성으로 형성된 사용자만족을 기반으로 모바일에서 구현되는 브랜드앱을 이용하여 실제로 이를 활용하는 행위를 브랜드앱의 지속적 사용의도라고 정의 한다.

제3절 브랜드태도

1. 브랜드태도의 개념

브랜드에 대한 태도는 소비자가 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다고 할 수 있다(Keller, 1987). Wilkie(1990)는 브랜드태도란 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하고 있다. 브랜드 태도는 브랜드가 좋은지 또는 싫은지에 대한 전반적인 평가라 할 수 있으며(Mitchell & Olson, 1981) 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 혹은, 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향으로, 특정대상에 대한 태도는 사람들이 그 대상에 관한 주요 속성들에 느끼는 중요도와 브랜드에 대한 신념에 의해 결정된다고 정의하였다(Fishbein & Ajzen, 1975).

Keller(1998)는 브랜드 태도를 브랜드 연상 중에서 가장 추상적이고 상위의 개념으로 정의하였고 이유재(2002)는 소비자들이 인지하고 감정을 나타내는 브랜드에 대한 소비자들의 태도라고 정의하며 브랜드에 관한 호의적인 태도에 있어서 강한 브랜드가 되어야만 장기적으로 시장 판도를 바꿀 수 있는 큰 브랜드가 될 수 있다고 하였다.

한편, Sirgy(1982)는 자아이미지와 제품이미지가 상호 작용하여 소비자 행동에 미칠 수 있다는 일치성이론으로 광고의 노출은 소비자의 제품선호, 구매의도, 제품이용 및 소유, 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 준다고 밝히고 있으며 광고의 노출은 광고에 대한 소비자의 태도 형성뿐만 아니라 브랜드에 대한 인지반응에 동시에 작용한다는 시각도 있다(이제원, 2008).

브랜드의 가장 중요한 목적은 다른 브랜드와의 비교우위에 있는 차별성을 강조하는 것이다. 그러므로 브랜드는 타 상품과 구별되는 차별성을 가지면서 어떤 제품의 이름만을 의미하는 소극적인 상표개념이 아니라 물리적 속성 외에도 심리적인 가치까지 포함하는 포괄적 개념이라 할 수 있다(안주아, 2003).

이와 같이 브랜드에 대한 태도는 대체로 개인의 브랜드에 대한 내적이며 전반

적인 감정적 호감도로 정의 할 수 있다(박현희, 2005).

2. 브랜드태도의 측정

Fishbien(1963)은 소비자의 태도가 그 대상의 부각 속성들에 대한 신념과 평가에 의해 결정된다는 태도모델을 제시하였다. 신념(belief)은 소비자가 특정 제품에 대해 가지게 되는 개인적 의견으로 태도모델은 소비자가 브랜드의 설득 메시지에 노출되어 설득될 때 그 브랜드에 대해서 속성신념을 형성하고 이를 근거로 브랜드태도를 형성하게 된다고 설명한다. 즉, 소비자가 광고에 대해서 호감을 가지면 브랜드태도 또한 호의적이 된다.

Fishbien(1963)이 제안한 태도의 다속성 모형(multi-attribute models)은 어떤 브랜드에 대한 태도는 브랜드가 가진 여러 속성(attribute)들에 대한 소비자들의 신념(belief)과 일종의 가중치 역할을 하는 평가(evaluation)들이 결합해 형성된다고 보고 있다. 이를 공식으로 표현하면 다음과 같다.

$$A_j = \sum_{i=1}^n B_{ij} \times E_{ij}$$

A_j : 대상 j 에 대한 태도

i : 속성, n =속성의 수

B_{ij} : j 가 i 라는 속성을 갖고 있다는 주관적 신념

E_{ij} : 속성 i 에 대한 평가

신념은 특정 대상과 속성 또는 혜택(benefit) 간의 관계에 대해 사람들이 가지고 있는 인지적 지식(cognitive knowledge)이다. 즉 사전적인 의미의 믿음이 아닌, 어떤 대상에 대해 사람들이 가지고 있는 사고나 생각(thoughts) 또는 정보라 할 수 있다. 중요한 것은 실제 객관적인 사실이건 아니건 소비자 개인이 주관적으로 사실이라 생각하는 것이 신념이라는 점이다. 사람들은 여러 가지 다양한 경험을 통해 제품, 브랜드, 기업 및 다른 대상에 대해 많은 신념을 습득한다. 그리고 이와 같은 신념들은 기억 내에 저장된 여러 의미들을 연결하는 연쇄 네트워크를 구성한다.

이때 광고에 포함된 정보는 소비자들의 기억 속에 있는 제품과 브랜드 개념,

즉 일련의 신념들 사이의 연결고리에 속성 개념을 추가해 브랜드 관련 새로운 인지구조를 만들어낸다. 그리고 이 새로운 인지구조가 브랜드 태도 변화, 행동의 지, 외적 행동(실제 구매)에 영향을 미친다.

다음으로 속성에 대한 평가란 예를 들어 제품 선택에 영향을 미치는 여러 속성들이 있을 때, 이 속성들이 소비자 자신에게 중요한 정도라 할 수 있다. 다시 말해 각 속성을 얼마나 바람직한 것으로 또는 중요한 것으로 여기는가를 뜻한다. 이때, 각 소비자의 욕구에 따라 속성에 대한 가중치는 달라지며 가중치에 따라 소비자의 태도합산이 이루어진다.

이처럼 다속성 태도 모형은 소비자들이 중요 속성들을 바탕으로 브랜드 대안들을 어떻게 평가하는지 분석함으로써 자사 브랜드의 현재 태도 측정과 경쟁 브랜드 대비 자사 브랜드의 강점과 약점을 진단하는 데 도움을 준다.

Fishbien(1963)의 다속성 태도 모형은 자사 브랜드의 상대적 강점과 약점을 진단케 함으로써 태도를 향상시키는 방법을 제공할 수 있다. 그 방법을 설명하면 다음과 같다. 첫째, 속성에 대한 신념을 변화시킨다. 둘째, 속성에 대한 평가를 변화시킨다. 셋째, 해당 브랜드만이 갖고 있거나 타사에 비해 우월한 새로운 속성을 추가한다.

일단 태도가 내재화되면 행동에 대하여 기준을 부여하게 되고, 그것과 관련이 있는 태도를 발전시키고 유지함으로써 자신의 가치 기준에 따라 다른 사람이 행동과 태도를 판정하고 비교하게 된다. 관여상황에 따른 브랜드태도 형성에 대한 연구에서는 브랜드태도를 측정하기 위하여 호감이 간다(호감이 가지 않는다), 긍정적으로 느껴진다(부정적으로 느껴진다), 좋게 여겨진다(좋지 않게 여겨진다)등어의 차이 척도로 측정한 경우도 있다(전선규,현용진, 1997). 최영현(2007)의 연구에서는 브랜드태도를 호감을 가지고 있다, 이 브랜드를 좋아한다, 가격에 비해 가치가 있다는 척도를 사용하였다. 이병관(2010)은 브랜드태도를 싫은/좋은, 지루한/재미있는, 불쾌한/기분좋은, 비판적인/호의적인, 비호감의/호감가는, 매력없는/매력있는 등으로 구성하였다.

기업의 이미지나 사회공헌이 부각되는 요즘 시대에 이러한 속성은 소비자에게도 중요하게 생각될 수 있으므로 브랜드 태도 제고에 도움이 된다.

3. 브랜드앱과 브랜드태도와의 관계

본 연구에서는 소비자가 브랜드앱을 사용 후 인지하는 브랜드앱의 브랜드태도는 그 대상에 관한 주요 속성들에 느끼는 중요도와 브랜드앱에 대한 사용자 만족에 따라 새롭게 형성되리라 예측한다.

소비자의 태도는 그 속성들에 대한 신념과 평가에 의해 결정되며 신념(belief)은 소비자가 특정 제품에 대해 가지게 되는 개인적 의견으로 태도모델은 소비자가 브랜드의 설득 메시지에 노출되어 설득될 때 그 브랜드에 대해서 속성신념을 형성하고 이를 근거로 브랜드태도를 형성하게 된다(Fishbien, 1963). 기업이 행하는 다양한 마케팅 활동 중에서 특히 광고, 판매촉진, 홍보, 이벤트 등의 마케팅 커뮤니케이션은 소비자에게 높은 브랜드인지도와 긍정적인 태도를 형성하는 중요한 역할을 한다(김유경, 최일도, 강윤희, 2007). 소비자는 그 브랜드에 대한 속성신념을 형성하고 이를 토대로 긍정적인 브랜드에 대한 태도를 형성하게 되며 이는 광고에 대한 감정이 브랜드에 대한 감정으로 자연스럽게 전이되는 현상으로 설명할 수 있다(Keller, 1987).

위의 연구를 토대로 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 혹은, 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향인 브랜드 태도는 그 대상에 관한 주요 속성들에 느끼는 중요도와 브랜드에 대한 신념에 의해 변화 될 수 있다. 즉, 과거의 경험이나 인지를 바탕으로 한 브랜드에 대한 친숙성이 브랜드앱을 사용한 후 브랜드앱의 속성인 지각된 사용유용성과 지각된 사용 용이성에 따라 브랜드태도 형성에 새로운 변화를 줄 수 있음을 예측 할 수 있으며 브랜드앱을 사용후 새롭게 형성된 브랜드태도는 브랜드앱의 지속적 사용의도와 제품 구매의도에 영향을 미쳐 실질적인 브랜드 구매행동까지 이어질 수 있음을 알 수 있다.

이와 같이 새로운 광고 매체인 브랜드앱을 사용한 소비자의 속성에 대한 만족 정도는 과거에 인지되었던 브랜드에 대한 태도가 호의적 혹은, 비호의적으로 변화 할 수 있음을 뜻한다.

소비자의 요구와 트렌드 즉, 속성의 선택에 따라 브랜드앱이 알리고자하는 그 브랜드에 대한 태도가 긍정적, 혹은 부정적으로 형성 될 수 있으며 이러한 브랜

드태도 형성 여부가 브랜드앱의 성공과 직결 된다.

따라서 본 연구에서는 브랜드앱의 기술수용에 있어서 사용자 만족이 브랜드앱이 알리고자하는 브랜드태도에 미치는 영향을 실증분석 하고자 하며 새롭게 형성된 브랜드태도가 제품 구매의도와 브랜드앱의 지속적 사용의도에 미치는 영향을 파악 하고자한다.

제4절 제품 구매의도

1. 제품 구매의도의 개념

구매의도(Purchase Intention)란 태도와 개인이 가지고 있는 주관적 기준에 의해 결정되며(Fishbein & Ajzen,1975), 신념과 태도를 통해 행동하는 주관적 가능성이라 할 수 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 1990).

Aaker(1991)는 과거의 경험이나 브랜드 특성에 대한 친숙성이 구매의사결정에 대한 소신에 영향을 준다고 보았고, Keller(1993)는 고객의 마음속에 브랜드에 대해 생성되는 지식수준, 즉 고객의 마음속에 브랜드가치가 얼마나 인지되어 있느냐에 따라 의사결정이 좌우된다고 하였다. 상품이나 서비스를 구매하려는 소비자의 경향은 제품에 대한 좋고 나쁨을 평가하고 그것에 대한 태도를 형성하여 구매 의도의 단계를 거치게 된다(박수경, 2010).

신혜봉과 임숙자(2004)는 소비자의 주관적인 생각과 의지에 따라 광고된 브랜드를 상황에 따라 구매할 가능성을 구매의도라 정의하며 구매 의도는 태도의 세 가지 요소, 즉 인지적(cognitive), 감정적(affective), 그리고 행동적 요소(conative) 중 행동적 요소에 속하고 Lavidge와 Steiner(1961)의 광고효과 위계에 있어 확산의 단계에 해당된다고 볼 수 있다고 하였다.

Fishbein & Ajzen(1975)은 합리적 행동모형을 통하여 소비자의 태도가 구매의도를 결정짓는 요인임을 제시하고 구매행동으로 연결되는 사전 단계로 구매의도를 지적하였고 인간은 어떤 행동의 수행여부를 결정할 때 그 행동의 수행 결과

가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 예상하고 그 결과가 긍정적일 것으로 예상될수록 그 행동을 선택하여 실행할 확률이 높아진다고 하였다.

또한 구매의도가 구매행동을 결정하는 직접적인 요인이 되므로 구매의도를 이용하여 실제 구매행동을 예측하는 것이 가능하다고 주장하였다. 소비자의 구매행동은 구매동기에 의해 유발된다.

구매의도는 소비자가 구매의 필요성에 따라 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 증가하지만 상황적 변수로 인하여 구매하지 않을 경우도 발생하며 구매의도가 없더라도 충동구매로 연결될 수 있다(이두희, 2002).

2. 제품 구매의도의 측정

구매 의도는 대부분의 소비자 행동이나 광고효과 연구에서 최종적인 지표로 사용되는 개념으로(이상빈, 2007) 소비자 행동 연구의 체계적 이론 중 태도와 행동 간의 인과관계를 규명하고 태도에 대한 성과를 측정하는 것이다(강민구, 2002).

일반적으로 광고효과의 지표로 사용되는 변수들 중 구매행동의 경우 실제 상황에서 광고 이외의 요인에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 대부분의 광고효과 연구에서 구매의도를 광고효과의 최종지표로 사용하고 있다.

Fishbein & Ajzen(1975)은 개인의 행동을 예측하는 가장 좋은 방법은 행동을 실행하려는 그 사람의 의도를 측정하는 것이라고 주장했다. 즉, 한 사람의 행동은 그가 그 행동을 수행할 의도를 얼마나 가지고 있는가에 직접적인 영향을 받는다고 주장함으로써 행위 이전의 의도가 중요하다는 것을 강조하고, 특정 행동을 실행할 것인가에 대한 의도(intention)는 그 행동 실행에 대한 태도(attitude)와 규범(norm)에 의해 형성된다고 하였다. 그리고, 이 두 연구자들은 의도를 ‘태도의 능동적인 요소’라는 관점에서 설명하면서 이 능동적인 요소가 태도의 정서적인 요소와 관계가 있다고 확신하였다. 즉, Fishbein & Ajzen (1975)의 연구에 따르면 구매의도는, 행위에 대한 한 사람의 태도와 구매 행위 사이의 변수 역할을 하는 것으로써 한 사람과 구매행위간의 관계가 포함된 주관적 가능성이라고

정의할 수 있으며, 구매의사결정에서 매우 중요한 변수로써 적절한 태도측정은 브랜드 자체가 아니라 브랜드를 구매하는 행위에 근거를 두어야 한다고 주장하였다. 위와 같은 제안 이후, 구매의도는 새로운 의사결정변수로 부각되기 시작했으며 Engel-Blackwell-Minard 의 소비자행동 모델에서도 구매의도를 중요한 의사결정변수에 포함시켰다 (박성연, 황정은, 2005). 박기안, 신건철, 김준석(2006)은 Engel-Blackwell-Minard 모델을 오늘날 가장 일반적으로 인용되는 소비자 행동의 통합 모델로 소개했다. Engel-Blackwell-Minard 모델은 투입영역 (Input), 정보처리 (Information Processing), 의사결정 과정 (Decision Process), 영향변수 (Influence Variables)를 주요개념으로 하고 있으며, Engel-Blackwell-Minard (1978)은 소비자 행동은 개인이 경제재와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동이며, 이 행동을 결정하는데 선행되는 의사결정과정이 포함된다고 하였다. (박기안, 신건철, 김준석, 2006). Morwitz & Schmittlein(1992)는 구매의도는, 예측의 목적으로 제안되는 소비자 조사(Infosino, 1986), 신제품 테스트 (Silk & Urban, 1978), 그리고 시장 세분화(Sewall, 1978) 등의 여러 마케팅 조사에서 구매행동을 측정하는 것에 관례적으로 자주 사용되며, 구매 결정에 공헌하는 모든 가능성 있는 개별 요소들을 통합하기 때문에 예측적 가치를 추가할 수 있게 한다고 했다. 또한, 시간에 따라 개별 요소들이 변할 수 있다는 것을 용인함으로써, 구매의도는 특히 단기 예측에 잘 어울린다고 주장했다(Morwitz & Schmittlein, 1992).

3. 브랜드태도와 제품 구매의도 간의 관계

양영중(2003)은 인터넷 광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 계층 효과에 대한 연구에서 브랜드태도가 호의적일 때 광고에서 제시하는 상품을 구매하고자 하는 의도가 높아진다는 결과를 얻었고, 인터넷 광고에서도 기존 광고에서의 구매 행동과 마찬가지로 인터넷 광고에 대한 브랜드 태도가 호의적일수록 구매 의도 역시 높다는 사실을 확인했다.

구매의도에는 많은 변수들이 영향을 미치지만 브랜드태도, 선호의 이미지가 높을수록 긍정적인 구매의도를 유발함을 알 수 있다.

결국 소비자가 특정 브랜드를 채택하는 이유는 소비자 자신의 구매동기를 가장 잘 만족시켜주어 그 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하였기 때문이다.

기업은 이러한 구매의도와 브랜드태도 간의 관계로 인하여 소비자들에게 호의적인 브랜드태도를 형성하기 위해서 지속적인 노력을 경주하고 있다.

Fishbein & Ajzen(1975)은 브랜드태도가 대상물과 관련된 행동과 연결됨을 밝히며 소비자 태도가 호의적일수록 소비자가 그 브랜드를 구매 사용할 가능성이 더욱 많다고 하였고, 호의적인 브랜드에 대한 태도 형성은 구매의도에 영향을 미친다고 설명하였다. 호의적인 브랜드에 대한 태도가 그 제품의 품질 및 가치에 바람직한 영향을 미치게 되므로 소비자는 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 되며 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매결정 후 실제적인 구매를 하게 된다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1986).

이러한 선행 연구를 기반으로 태도는 직접적 또는 간접적 경험에 의해 형성된 마음의 준비상태로서 인지적 요소와 감정적 요소 그리고 행동적 요소라는 세 요소로 구성되어 있음을 인지 할 수 있다.

기업이 브랜드앱을 출시하는 최종 목표는 광고와 홍보를 통한 브랜드가치의 상승, 매출 확대에 있다. 이러한 이유로 브랜드앱을 통한 소비자의 구매의도 변화는 중요한 가치가 있으며 브랜드앱의 지속적 사용의도와 브랜드태도가 소비자에게 미치는 구매의도의 변화를 예측 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 제품 구매의도를 브랜드앱 사용자가 지속적 사용의도와 브랜드태도에 따라 그 브랜드를 구매할 가능성이라 정의한다.

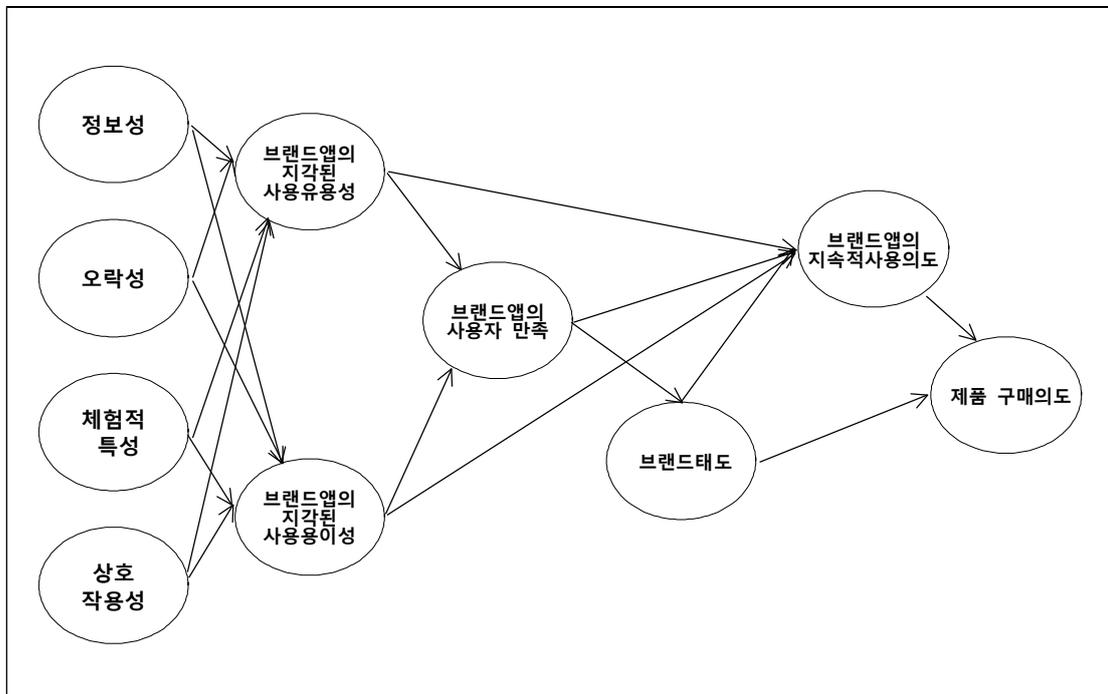
제 3 장 연구 설계

제1절 연구모형

본 연구는 브랜드앱 속성간의 영향 관계와 이러한 속성이 사용자만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다.

또한, 사용자만족과 브랜드태도가 브랜드앱의 브랜드태도와 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 조사 하고자하며 다음<그림 3-1 >과 같은 연구모형을 구성 하였다.

<그림 3-1 >연구모형



제2절 가설 설정

1. 브랜드앱 속성 간의 관계

정보욕구 측면에서 소비자는 자신의 욕구와 관련이 있는 사실과 수치를 제시하는 자극에 주의를 기울인다. 소비자는 자신의 필요(Needs)에 따라 광고를 통해 정보를 찾으려 할 것이며 이러한 광고는 제품에 대한 상세한 설명서나 브랜드에 대한 안내 등을 들 수 있다(오창오, 전인수, 김준석, 2008). 또한 정보적 혜택이란 정보기술을 통한 지속적인 연락으로 도움이 되는 정보를 신속하게 전달하여 소비자에게 유용한 정보를 제공하는 것이라 정의 할 수 있다(신영란, 2008).

DeLone & McLean(2003)의 연구에서 정보성은 정보시스템 성공에 있어서 매우 중요한 역할을 한다는 결과를 제시하였고 정보성은 지각된 사용용이성, 지각된 사용유용성과 긍정적인 관계에 있음을 보여주고 있다(Ahn et. al., 2004, Lin, 2007).

지각된 재미와 같은 오락성은 내재적 동기요인의 하나로, 아무런 금전적인 혜택이 주어지지 않더라도 동기유발이 되는 것이다. 기존의 TAM 연구에 의하면 일에 오락성과 같은 즐거움을 느낄 때 사용자들은 자발적으로 정보기술을 이용하게 되며, 이 요인이 높은 사용자들은 해당 정보기술에 대한 사용의 유용성을 지각하는 것으로 나타났다(Davis et. al.,1992; Venkatsh, 2000; Moon & Kim, 2001). 또한 Venkatesh(1999)는 사용자들의 정보기술 이용 훈련에서 즐거운 요인이 있어야 정보기술에 대한 사용자 훈련이 더 효과적이고 사용자들은 정보기술에서 사용의 유용성을 지각한다는 결과를 보였다.

이외 여러 연구자들에 의해서 내재적 동기 요인들(기쁨, 오락성, 놀이성, 즐거움 등)이 지각된 사용유용성과 유의하다는 결과를 보여 주었다.

어플리케이션은 스마트폰의 기능을 최대한 활용해 재미와 유용성을 제공해야 하며 단순한 브랜드 노출이나 인지도만 상승시키기 위한 목적이라면 주목받기 어렵고 기업이 제공하는 제품 및 서비스 정보를 제공하는 것을 넘어 실질적으로 고객의 생활에 도움을 줄 수 있는 다양한 기능과 재미있는 요소들을 추가하는

것이 중요하다고 하였다(박정현, 2011).

오늘날 미디어의 오락적 가치는 점차 증대되고 있으며, 광고의 오락적 요소들은 소비자들로 하여금 광고의 접촉 기회 빈도를 향상시킬 수 있다(Alwit & Prabhake, 1992).

오락성이 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미친다는 사실은 모바일 광고를 대상으로 한 연구에서도 입증되고 있다.

Schmitt(1999)는 체험마케팅의 효과로 소비자가 브랜드와의 친밀감 혹은 자신이 속하고 싶은 사회와의 유대감을 느끼게 된다는 것을 언급하며 체험이란 어떤 자극에 대해 반응하는 개인적인 사건(event)이며 어떠한 물건을 구입하는 경우 체험은 기업의 마케팅 노력에 의해 구매 전후에 제공받는 자극에 대한 반응이라 정의 하였다.

인지 유형의 체험적 요인은 소비자가 논리적인 판단을 해야 할 경우에는 직접적이고 이성적인 방법으로 접근하며, 피상적으로 생각할 경우에는 간접적이고 창의적인 측면으로 접근하여 소비자의 호기심을 자극하게 된다.

인지 마케팅은 놀라움, 호기심, 흥미를 통해서 고객이 수렴적(convergent)또는 확산적(divergent)사고를 갖도록 한다(이은엽, 2004; 장대련,고애란, 2005).

Rogers(1986)는 컴퓨터 기반의 새로운 커뮤니케이션 시스템이 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들 간의 상호대화(mutual discourse)를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도로 상호작용성을 개념화하고 있다.

그는 뉴미디어는 면대면 커뮤니케이션과는 달리, 매스미디어처럼 동시에 수많은 개인과 상호작용을 할 수 있다는 점에서 면대면 커뮤니케이션의 요소와 매스미디어적 요소를 동시에 내포하고 있다고 보고, 이러한 뉴미디어의 특성으로서 상호작용적 커뮤니케이션을 제시하면서 상호작용적 커뮤니케이션은 상호작용정도, 비동기성, 탈 대중화 정도가 높다고 주장하였다.

장활식 등(2002)은 기존 TAM을 확장하여 상호작용성을 독립변수로서 도입하고 시스템 상호작용성과 사회적 상호작용성으로 구분하여 추가 적용하였다. 이들의 연구는 웹 상황에 맞게 TAM 모형을 확장함으로써 기존의 지각된 사용유용성에 유의함을 재확인하였다.

이러한 선행연구를 통하여 다음과 같은 가설을 수립 하였다.

<가설 1> 브랜드앱의 정보성(information)은 브랜드앱의 지각된 사용유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 브랜드앱의 오락성(entertainment)은 브랜드앱의 지각된 사용유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 브랜드앱의 체험적 특성(Experience)은 브랜드앱의 지각된 사용유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 브랜드앱의 상호작용성(interaction)은 브랜드앱의 지각된 사용유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Ruth(2000)에 의하면 정보성을 포함한 시스템품질은 사용자의 신념 형성에 중요한 역할을 하며 웹 쇼핑행동과 지각된 사용용이성 등에 미치는 시스템품질의 영향관계를 연구한 결과 정보성을 포함한 시스템품질은 지각된 사용용이성과 지각된 사용유용성에 유의한 영향을 미쳤다.

오락성(entertainment)은 재미있다고 지각하는 정도를 말하며, 사용자들에게 심리적 보상을 제공한다(Malone, 1981). 모바일 서비스에서의 즐거움은 유선환경에서 보다 중요함이 더욱 강조되어야 하며, 무선 인터넷 서비스가 소비자에게 즐거움을 제공함으로써 인해 소비자는 만족을 경험하게 될 것이라고 하였다(김종호, 심용섭, 2005).

최영균(2010)의 연구에서는 오락성이 사용용이성에 긍정적 영향을 주고 있다고 하였고 양병화(2005)의 연구에서도 오락성이 모바일 광고에 대한 소비자 태도에 직접적이고 긍정적인 효과를 미친다는 것을 밝히고 있다.

어플리케이션은 단순한 텍스트 메시지 또는 이미지뿐만 아니라 동영상, 게임 등의 콘텐츠까지 제공할 수 있어 신제품 등의 체험 마케팅에 효과적인 채널이 될 수 있다고 하였다(김종대, 2009).

기업의 제품을 창의적으로 활용하고 재창조하는 체험을 제공해 구매의욕을 자극하려면 스마트폰의 카메라, 증강현실, 멀티터치 등의 각종 최신 기능을 활용하여 새로운 감각의 제품 체험공간으로 활용하여야 하며 물리적 특성의 경험을 통

한 실용적 혜택들이 포함되어야 한다(Peter.J.p, Olson.J.C, 1987).

상호작용성(interaction)은 필요한 정보와 지식을 획득하기 위해 쌍방적, 역동적, 자기주도적으로 의사소통하는 것을 의미한다(권형규, 박예원, 2010).

이러한 이용자의 상호작용은 광고주의 마케팅 활동과 직접적인 관계가 있는 행동이며(최환진, 2000) 상호작용성이라는 특성이 브랜드 이미지 구축에 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 의미 한다.

장활식 등(2002)은 웹의 상호작용 특성을 반영한 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model) 연구에서 기존의 TAM에 신규 독립변수로 상호작용성이 적용될 수 있음을 규명하였다. 이를 위해 새로운 모델을 제안하면서 기존 TAM을 확장하여 상호작용성을 독립변수로서 도입하고 시스템 상호작용성과 사회적 상호작용성으로 구분하여 추가 적용하였다. 이들의 연구는 웹 상황에 맞게 TAM 모형을 확장함으로써 기존의 지각된 사용용이성에 유의함을 재확인하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구 결과들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 5> 브랜드앱의 정보성(information)은 브랜드앱의 지각된 사용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 6> 브랜드앱의 오락성(entertainment)은 브랜드앱의 지각된 사용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 7> 브랜드앱의 체험적 특성(Experience)은 브랜드앱의 지각된 사용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 8> 브랜드앱의 상호작용성(interaction)은 브랜드앱의 지각된 사용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 브랜드앱의 속성, 브랜드앱의 사용자만족, 지속적 사용의도와의 관계

1) 브랜드앱의 지각된 사용유용성과 브랜드앱의 지속적 사용의도의 관계

기술수용과 관련된 일련의 연구를 통해서 지각된 유용성은 정보기술의 이용의도에 가장 강력한 영향력을 행사하는 변인으로 인정받아 왔다. 전자상거래 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 결정요인 분석에서 지각된 유용성은 만족도 다음으로 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다(Bhattacharjee, 2001).

또한 Davis(1989)의 기술수용모델과 Oliver(1980)의 기대 불일치이론을 토대로 정보시스템에 대한 만족과 지속사용에 관한 연구를 통하여 지각된 사용유용성이 만족과 정보시스템의 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것을 밝혀냈다. 모바일콘텐츠의 소비자 수용에 미치는 영향에 관한 연구에서도 지각된 유용성은 지속적 사용의도에 강한 정(+)의 영향을 미침을 알 수 있다(이성호, 김동태, 2006). 윤승욱(2004)은 모바일 인터넷의 수용요인에 대한 연구에서 유희성, 유용성, 그리고 사회문화적 영향만이 인지된 가치에 영향을 미침을 밝혀냈다. 이러한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 수립 하였다.

<가설 9> 브랜드앱의 지각된 사용유용성은 브랜드앱의 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드앱의 지각된 사용유용성과 브랜드앱의 사용자 만족의 관계

Venkatesh & Oliver(2000)는 지각된 사용유용성을 지속사용 의도에 있어 강력한 결정 요인이라 하였으며, 지각된 사용용이성은 의도에 다소 낮은 지속효과를 보인다고 하였다. 이와 관련된 정보시스템 사용에 있어 지각된 사용용이성과 지각된 사용유용성의 효과를 상대적으로 비교한 실증적 연구에서는 지각된 사용유용성만이 정보시스템 사용에 관한 태도에 지속적으로 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Davis, 1989; Karahanna et al., 1999).

Palvia(1996)는 시스템 적절성 및 기용성 등의 시스템 부분과 정보산업 및 지각된 사용 유용성 등의 연구에서 정보부분, 지각된 사용 유용성이 적시성, 통합성, 생산성, 교육 및 지원, 훈련에 만족함을 밝혔다. 이봉규 등(2010)은 신뢰를 중심으로 스마트폰 사용에 대한 결정요인을 탐색하였다. 독립변수 군으로 시스템품

질(지각된 사용용이성, 보안성, 연결성)과 서비스품질(유용성, 비용 적절성, 개인 적합성), 매개변수로 신뢰와 인지적 몰입, 종속변수 군으로 사용자 만족도, 실제 사용 변수를 제시하였다. 이러한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 수립 하였다.

<가설 10> 브랜드앱의 지각된 사용유용성은 브랜드앱의 사용자 만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드앱의 지각된 사용용이성과 브랜드앱의 사용자 만족의 관계

Davis(1989)는 합리적 행동이론의 태도 결정요인을 지각된 사용용이성과 지각된 사용유용성의 개념으로 구체화하여 기술수용모형(TAM: Technology acceptance model)을 새롭게 제안 하였고 대표적인 변수로 개인의 신념인 지각된 사용용이성과 유용성을 제시 하였으며, 정보기술은 사용하기가 용이(편리)할수록 더 유용한 것으로 지각 되며 더 유용한 것으로 지각될수록 사용자의 태도와 행동의도에 긍정적인 영향을 주어 실제 사용에 영향을 미친다고 하였다.

최혁라 등(2002)은 고객만족에 영향을 미치는 요인을 정보요인(정확성, 관련성, 표현의 이해용이성, 탐색효율성), 시스템요인(보안, 시스템 신뢰성, 지불방법, 사용의 편리성), 서비스요인(지원성, 공감성)의 3가지 요인으로 파악하였다.

문화예술정보를 제공하는 웹사이트에 대한 조사를 통해 김진희 등(2003)은 사용자의 만족도에 영향을 주는 요인에 관한 연구에서 콘텐츠의 질이 가장 영향을 주는 요소로 나타났고, 다음으로 표현의 심미성, 멀티미디어의 사용으로 제시하였다. 그리고 사용의 편의성과 상호 작용성이 사용자만족에 영향을 미치며, 이러한 사용자만족은 향후 이용(웹사이트 재방문)과 통계적으로 유의적 관계가 있는 것으로 조사하였다. Myer Kappelman & Prybuck(1997)은 시스템 성능, 사용 용이성, 정보의 질, 정확성, 적시성, 하부시스템과 연결, 의사결정 등이 개인의 만족과 실행 효과를 향상 시킨다는 실증분석을 하였다.

이러한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 수립 하였다.

<가설 11> 브랜드앱의 지각된 사용용이성은 브랜드앱의 사용자 만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 브랜드앱의 지각된 사용용이성과 브랜드앱의 지속적 사용의도의 관계

Judy Chan Chuan Lin. et. al.(2000)은 정보품질 요인을 변인에 추가하여 기술 수용모형에 영향을 주는 요인을 설명하고 사용자가 웹사이트 수용에 있어 왜 웹 사이트를 거부하는지 또는 수용하는지에 대해 연구하였다. 정보품질 요인에 대한 항목은 정보의 질, 응답시간, 시스템 접근성으로 매개변수를 설정하여 연구한 결과, 사용자의 지각된 유용성과 지각된 용이성이 인터넷 환경에서도 매우 중요한 요인으로 작용하고 있음을 제시하고 있다.

정보의 질과 응답시간은 지각된 사용용이성에 영향을 주고, 응답시간과 시스템 접근성은 유용성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 지속적 사용의도에도 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 따라서 웹사이트 운영자들은 사용자에게 제공하려는 정보의 질과 적시성뿐만 아니라 이에 따라 웹사이트 역시 디자인 차원에서도 고려해야 한다고 제시하고 있다(이우원, 2008).

이러한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 수립 하였다.

<가설 12> 브랜드앱의 지각된 사용용이성은 브랜드앱의 지속적 사용의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드앱의 사용자 만족, 브랜드태도, 제품 구매의도와와의 관계

1) 브랜드앱의 사용자 만족과 브랜드앱의 지속적 사용의도의 관계

사회심리학에 근거한 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned action)과 계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior), Davis(1989)의 기술수용모

텔 (Technology Acceptance Model)은 최종사용자의 정보기술 수용과 사용 행동을 설명하는데 간명하면서도 설명력이 매우 높은 모형으로 많은 실증연구를 통해 그 우수성을 인정받고 있으며 Oliver(1980)는 사용자의 만족이 지속적인 사용 의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증 하였다.

정보시스템 환경에서 (Bhattacharjee, 2001)는 정보시스템에 대한 사용자의 지각된 유용성과 만족이 지속적 사용의도에 영향을 미치는 것을 실증분석 하였다.

만족이란 호의적 태도 개념이며 사용자의 참여와 유용성이 밀착도와 지속적 이용의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다(권순동, 2008).

지속적사용 의도는 인지된 유용성, 습관에 영향을 받는 것으로 규명 되었으며 개인의 지각측면인 지각된 호의적 태도와 지각된 즐거움이, 사회적 영향 측면에서는 주관적 규범과 자발성이 모바일 인터넷 지속사용의도에 영향을 미치는 요인이라고 밝혔다(박기운, 2008).

이러한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 수립 하였다.

<가설 13> 브랜드앱의 사용자 만족은 브랜드앱의 지속적 사용의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드앱의 사용자 만족과 브랜드태도의 관계

유명길(2006)의 중국 소비자들을 대상으로한 광고태도와 구전효과가 브랜드 태도 및 고객만족 형성에 미치는 영향에 관한 실증분석 결과 제품지식수준이 높은 집단과 낮은 집단 모두 고객만족이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이동철(2004)은 최근 소비자는 제품선택을 할 때 브랜드 지향적 성향을 나타낸다고 주장하면서 고객만족 이후의 브랜드 선호가치 즉, 브랜드태도는 더욱 중요해지고 있음을 강조했다. Oliver(1980)는 만족과 태도 및 재 구매의도의 관계에 관한 연구를 통해 소비자 만족이 구매 후 태도에 영향을 미친다고 제시 하였다.

또한, 안광호와 이견(2006)의 연구에서는 고객만족 정도가 높게 형성되었다는 것은 고객이 다른 상품이나 매장에 비해서 그 제품을 더 좋아하거나 구매하고 싶은 욕망이 강함을 의미하는 것임을 언급 하였다. 또한 기업의 브랜드앱을 사용한 고객은 만족도에 따라 그 브랜드에 대한 태도를 형성하게 되고 이러한 태도는 과거에 형성된 브랜드태도에 영향을 미칠 것이라 예측 할 수 있다.

이러한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 수립 하였다.

<가설 14> 브랜드앱의 사용자 만족은 브랜드앱의 브랜드태도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드태도와 브랜드앱의 지속적 사용의도의 관계

브랜드앱을 사용 후 형성된 브랜드태도는 브랜드앱의 지속적 사용의도에 미치는 영향을 예측 할 수 있다. Aizen(1991)의 연구에 따르면 구매의도를 브랜드태도와 행동 사이의 중간변수로 인식하고 김기범, 등(2006)은 브랜드태도가 목적에 대한 영향을 미치고 있을 때 브랜드태도는 제품에 대한 긍정적인 영향을 미치고 구매의도로 이어질 가능성이 있다고 하였다. 박경희(1999)는 서비스의 가치 증가에 따라 고객만족이 높아지며 고객만족은 태도에 영향을 미쳐 지속적 사용의도에 유의한 성향을 나타내는 것을 연구결과로 제시하였다. 또한 기업의 브랜드앱을 사용한 고객은 만족도에 따라 그 브랜드에 대한 태도를 형성하게 되고 이러한 태도는 어플리케이션의 지속적 사용의도에 영향을 미칠 것이라 예측 할 수 있다.

이러한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 수립 하였다.

<가설 15> 브랜드태도는 브랜드앱의 지속적 사용의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 브랜드애의 지속적 사용의도와 제품구매의도의 관계

AJzen & Fishbein (1980)은 합리적 행위이론(theory of reasoned action)에서 행동의도(behavioral intention)와 실제행동(actual behavior)이 밀접한 관계가 있다고 주장하고 있으며, 의사결정모델에서도 구매의도는 구매행동을 직접적으로 결정하는 요인이라는 것을 제시하였다(Engel, Kollat & Blackwell, 1982). 이는 지속적 사용의도가 직접적으로 구매의도와 높은 상관관계가 있음을 증명하는 것이다.

박성철 외(2001)에 따르면, 구매의도는 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 정도로 보았다.

이러한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 수립 하였다.

<가설 16> 브랜드애의 지속적 사용의도는 제품구매의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 브랜드태도와 제품 구매의도의 관계

소비자 행동 연구의 체계적 이론 중 소비자의 행동을 이론적으로 규명하는 합리적 행위이론에 기반을 둔 태도 이론에서는 브랜드태도와 구매의도 사이의 인과 관계를 규명하고 있다(최규한, 2004).

광고에 대한 선호가 브랜드에 대한 선호를 예측하는 중요한 지수가 되며 구매의도와 같은 광고효과와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타나고 있다고 한다(Biel, 1985).

Fishbein & Ajzen(1975)은 브랜드에 대한 태도가 대상물과 관련된 행동과 연결된다고 하면서 소비자 태도가 호의적일수록 소비자가 그 브랜드를 구매 사용할 가능성이 더욱 많다고 하였고, 호의적인 브랜드에 대한 태도 형성은 구매의도에 영향을 미친다고 설명하였다.

호의적인 브랜드에 대한 태도가 그 제품의 품질 및 가치에 바람직한 영향을 미치게 되므로 소비자는 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면 그 브랜드에 대한

선호를 가지게 되며 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매결정 후 실제적인 구매를 하게 된다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1986).

광고의 메시지와 연관된 광고에 대한 태도, 브랜드태도의 형성 그리고 구매의도에 대한 연구를 통해 구매의도는 제품을 구매하거나 서비스를 이용하려는 소비자의 의향으로써 감정에 기반을 둔 브랜드태도가 구매의도에 직접적인 영향을 준다(Homer & Yoon, 1992).

이러한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 수립 하였다.

<가설 17> 브랜드태도는 제품 구매의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

제3절 변수의 조작적 정의

조작적 정의란 추상적이고 사전적으로 표현된 구성개념을 실제 현상에서 측정 가능하도록 관찰이 용이한 형태로 정의해 놓은 것을 뜻한다. 변수들의 개념적 정의만으로는 변수들을 측정할 수 없으므로 개발된 설문항목들에 토대를 형성한 변수를 측정하기 위하여 조작화를 수행한다. 변수의 조작화는 선행 연구를 기반으로 하였으며 각각의 변수에 대한 조작화 내용은 다음과 같이 정리 하였다.

1. 브랜드앱의 속성

1) 정보성

정보성은 제품정보를 알 수 있는 좋은 정보원이며 브랜드앱이 시의성 있고 양질의 최신 정보를 충분히 제공하는지에 대해 사용자가 지각하는 정도로 정의한다. 김철중(2010)은 태도에 영향을 미치는 요인 중 정보 이용이 중요 요인으로

작용함을 연구 결과로 보여 주고 있다. 정보성은 Ducoffe(1996)의 연구에서 사용한 7개 측정 문항 중 김봉철(2007)의 연구를 참조하여 4개 문항을 채택하여 7점 리커드 척도로 측정하였으며 4개 문항은 다음과 같다. 이 브랜드앱은 정확한 상품정보를 제공한다, 이 브랜드앱은 제품의 최신 정보를 제공 한다, 이 브랜드앱은 적시에 필요한 정보를 제공 한다, 이 브랜드앱은 내가 필요한 정보를 제공 한다.

2) 오락성

오락성은 선행연구 중 (Moon & Kim, 2001; Koufaris, 2002; Ducoffe, 1996; 서호철외, 2007)의 연구를 바탕으로 목적에 맞게 수정, 보완하였으며 오락성이란 브랜드앱을 사용하는 행위에 대한 보상으로 즐거움을 느끼는 정도로 정의하고 다음과 같은 5개 문항으로 측정하였다. 이 브랜드앱을 사용하는 것은 즐겁다, 이 브랜드앱을 사용하는 것은 흥미롭다, 이 브랜드앱을 사용하는 것은 새로운 재미를 준다, 이 브랜드앱을 사용하는 것은 유쾌하다, 이 브랜드앱을 사용하는 것은 오락적이다.

3) 체험적 특성

이정훈(2011)은 체험을 고객을 유인하고 제품에 가치를 더하기 위한 기업의 차별화 전략이라고 정의하였다. 브랜드앱의 체험적 특성은 사용자가 특정제품, 시스템, 서비스 등과 상호작용하며 얻게 되는 모든 직간접적인 개인특성인 경험(Alben, 1996)으로 정의하고 Mathwick et. al.(2001)과 박철(2002)의 연구를 바탕으로 체험적 특성을 활력적임, 즐거움과 흥미를 체험하는 정도인 즐거움, 체험을 통하여 무엇인가에 대한 호기심 충족, 감각적 흥미 체험으로 구성, 합계 4문항으로 측정 하였으며, 4문항은 다음과 같다. 이 브랜드앱은 나에게 활력적인 체험을 느끼게 해준다, 이 브랜드앱은 나에게 즐거운 체험을 준다, 이 브랜드앱의 체험은 나의 지적인 호기심을 충족시킨다, 이 브랜드앱은 나에게 감각적으로 흥미로운 체험을 준다.

4) 상호작용성

Steuer(1992)는 상호작용성을 구성하는 세 요소를 속도, 범위, 조종가능성이라고 말하고 있고 Wu(1999)는 항행성과 반응성의 두 가지 구성요소로 이루어지는 것으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 (최환진, 2000), (권형규, 박예원, 2010), (김형택, 1999), (Davis, 1989)의 연구를 토대로 상호작용성을 쌍방적, 역동적, 자기 주도적으로 의사소통하는 정도라 정의 하고 다음과 같은 5개 항목을 측정 하였다. 이 브랜드앱은 내가 필요한 유용한 정보를 내가 처한 시간이나 장소를 고려하여 최적 상황에 맞춰 받을 수 있다, 이 브랜드앱은 내가 원할 때 언제든지 연결하여 필요한 서비스정보를 이용할 수 있다, 이 브랜드앱은 나의 요구에 신속하게 응답해 준다, 이 브랜드앱은 내가 특별한 고객이라는 느낌을 갖게 한다, 이 브랜드앱은 관심 분야에 대해 이용자들이 정보나 의견 교환을 할 수 있는 커뮤니티가 활성화 되어 있다.

5) 브랜드앱의 지각된 사용유용성

유용성이란 특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도를 의미한다(Davis, 1980). 그리고 후기수용모델(TAM)에서의 지각된 사용유용성은 사후적 기대 의미로서 소비자가 직접 사용한 후에 갖게 되는 기대 효용과 같은 사후신념으로 보았다(Bhattacharjee, 2001). 본 연구에서는 지각된 사용유용성을 사용자가 지각하는 기대효용으로 브랜드앱을 이용함으로써 사용자의 성과를 향상시킬 수 있다는 개인의 믿음정도로 정의하였다. Venkatesh & Davis(2000)의 선행연구 중 노영(2011), Taylor & Todd(1995)의 연구를 참조하여 다음과 같은 5개 항목을 측정 하였다. 이 브랜드앱은 나의 정보습득을 빠르게 한다, 이 브랜드앱은 나의 정보습득에 유용하게 쓰인다, 이 브랜드앱은 나의 정보습득을 쉽게 한다, 이 브랜드앱은 나의 정보습득 능력을 향상 시킨다, 이 브랜드앱은 나의 정보습득에 효율성을 제공한다.

6) 브랜드앱의 지각된 사용용이성

지각된 사용용이성은 개인이 특정 시스템을 사용하는데 별다른 노력을 들이지 않았다고 믿는 정도를 의미한다(Davis, 1989). 본 연구에서는 (최환진, 2000; Davis, 1980; Davis et. al., 1989)의 연구를 바탕으로 박경자(2009)의 연구를 참조

하여 지각된 사용용이성이란 사용과정이 단순하고 이용하기 편리하다고 느끼는 정도로 정의하고 이를 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 이 브랜드 앱은 사용하기가 쉽다, 이 브랜드 앱은 쉽게 능숙해진다, 이 브랜드 앱은 배우기가 쉽다, 나는 이 브랜드 앱의 사용법을 명확하게 이해하고 있다.

2. 브랜드 앱의 사용자 만족

사용자 만족은 가장 폭넓게 사용되는 정보시스템 성과의 대리척도로서 정보시스템의 인지된 효과성을 측정한다. 사용자 만족은 고객의 성취반응으로써 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것, 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 지속적 사용이 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의 하며 이에 대한 측정은 기대수준, 경쟁력, 정보의 만족성, 사용만족성으로 구성하여 Moon(2005)의 연구와 노영(2011)의 연구를 참조하여 4문항을 통하여 측정 하였다. 이 브랜드 앱은 나의 기대수준에 부합한다, 이 브랜드 앱이 경쟁력이 있다고 생각한다, 이 브랜드 앱은 만족한 정보를 제공해 준다, 이 브랜드 앱을 사용하는 것은 만족스럽다.

3. 브랜드 앱의 지속적 사용의도

지속적 사용의도란 이용자가 특정 시스템을 처음 시도해 본 이후에 지속적으로 그 시스템을 이용할 의도가 있는지를 의미한다(Bhattacharjee,2001). 지속적 사용의도는 경험 후 형성되는 소비자태도를 반영해야 한다(Bhattacharjee, 2001). 본 연구에서는 지속적 사용의도를 브랜드 앱을 사용한 이후에도 지속적으로 사용할 의도가 있는지로 정의하고자 한다. 따라서 지속의도, 향후의향, 전파성으로 구성하여 고미연,권순동(2008)의 연구를 참조하여 다음과 같은 3개 문항을 측정하였다. 나는 앞으로 이 브랜드 앱을 지속적으로 사용할 것이다, 나는 앞으로 이 브랜드 앱을 계속 사용할 생각이다, 나는 앞으로 브랜드 앱을 다른 사람에게 적극적으로 추천할 것이다.

4. 브랜드태도

브랜드 태도는 브랜드가 좋은지 또는 싫은지에 대한 전반적인 평가라 할 수 있으며(Mitchell & Olson, 1981), 본 연구에서는 브랜드태도를 고객이 브랜드에 가지는 긍정적인 평가의 총체로 정의 한다. 측정 문항으로는 Atkin & Block(1983), 박수현(2011), Shimp(1981)의 연구를 참조하여 호의, 호감, 긍정, 만족으로 구성하고 설명하고 있는 브랜드를 좋아한다, 설명하고 있는 브랜드에 호감이 간다, 설명하고 있는 브랜드가 마음에 든다, 설명하고 있는 브랜드가 만족스럽다. 4개 문항을 측정하였다.

5. 제품 구매의도

소비자의 주관적인 생각과 의지에 따라 광고된 브랜드를 상황에 따라 구매할 가능성을 구매의도라 한다(신혜봉,임숙자, 2004). 본 연구에서는 구매의도를 브랜드를 구입하기 위해 노력하는 개인의 의식적인 계획이라 정의하고 Spear & Singh(2004), 최일용(2012)의 연구를 토대로 측정 문항으로는 구매의도, 우선적 구매, 구매추천, 사용의향으로 구성하여 소개 하는 상품을 구매할 것이다, 소개 하는 상품의 구매를 우선적으로 고려할 것이다, 소개 하는 상품을 다른 사람에게 추천할 것이다, 소개 하는 상품을 취급하는 상점에 방문할 것이다. 4개 문항을 측정하였다. 위의 사항을 간단히 정리하면 < 표 3-1 >과 같다.

< 표 3-1 > 연구변수의 조작적 정의

변수	조작적정의	선행연구
정보성	제품정보를 알 수 있는 좋은 정보원이며 시의성 있는 정보를 제공	Ducoffe(1996), 김봉철(2007), 김철중(2010)
오락성	행위에 대한 보상으로 즐거움을 느끼는 정도	Moon & Kim(2001), Koufaris(2002), Ducoffe(1996), 서호철 외(2007)
체험적 특성	사용자가 특정제품, 시스템, 서비스 등과 상호작용하며 연계 되는 모든 직간접적인 개인특성인 경험	Mathwick et. al.(2001), 박철(2002), Alben(1996), 이정훈(2011)
상호작용성	쌍방적, 역동적, 자기 주도적으로 의사소통하는 정도	권형규, 박예원(2010), 김형택(1999), Davis(1989), 최환진(2000)
브랜드앱의 지각된 사용용이성	과정이 단순하고 이용하기 편리하다고 느끼는 정도	Davis(1989), 박경자(2009), 최환진(2000)
브랜드앱의 지각된 사용유용성	브랜드앱을 이용함으로써 사용자의 성과를 향상시킬 수 있다는 개인의 믿음정도	Venkatesh & Davis(2000), 노영(2011), Taylor & Todd(1995)
브랜드앱의 사용자 만족	고객의 기대를 충족하는 것, 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 지속적 사용이 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태 정도	Moon(2005), 노영(2011)
브랜드앱의 지속적 사용의도	사용한 이후에도 지속적으로 사용할 의도가 있는지 정도	Bhattacharjee(2001), 고미연,권순동(2008)
브랜드 태도	고객이 브랜드에 가지는 긍정적인 평가의 총체	Atkin & Block(1983), 박수현(2011), Shimp(1981)
제품 구매의도	브랜드를 구입하기 위해 노력하는 개인의 의식적인 계획	신혜봉,임숙자(2004), Spear & Singh (2004), 최일용(2012)

제4절 조사설계

1. 설문지 구성

본 연구는 설문 조사를 통해 얻어진 응답 자료를 토대로 경험적 연구를 수행할 것이다. 따라서 브랜드앱을 사용하고 있는 사용자를 대상으로 브랜드앱의 수용에 영향을 미치는 각각의 요인을 측정할 수 있는 측정 항목들을 <표 3-2>와 같이 구성하였다.

<표 3-2>설문지 구성

연구단위	측정문항	선행연구
정보성	이 브랜드앱은 정확한 상품정보를 제공한다.	Ducoffe(1996), 김봉철(2007), 김철중(2010)
	이 브랜드앱은 제품의 최신 정보를 제공 한다.	
	이 브랜드앱은 적시에 필요한 정보를 제공 한다.	
	이 브랜드앱은 내가 필요한 정보를 제공 한다.	
오락성	이 브랜드앱을 사용하는 것은 즐겁다.	Moon & Kim (2001). Koufaris(2002), Ducoffe(1996), 서호철 외(2007)
	이 브랜드앱을 사용하는 것은 흥미롭다.	
	이 브랜드앱을 사용하는 것은 새로운 재미를 준다.	
	이 브랜드앱을 사용하는 것은 오락적이다.	
체험적 특성	이 브랜드앱은 나에게 활력적인 체험을 느끼게 해준다.	Mathwick et. al.(2001), 박 철 (2 0 0 2), Alben(1996), 이정훈(2011)
	이 브랜드앱은 나에게 즐거운 체험을 준다.	
	이 브랜드앱의 체험은 나의 지적인 호기심을 충족시킨다.	
	이 브랜드앱은 나에게 감각적으로 흥미로운 체험을 준다.	
상호 작용성	이 브랜드앱은 내가 필요한 유용한 정보를 내가 처한 시간이나 장소를 고려하여 최적 상황에 맞춰 받을 수 있다.	권형규, 박예원 (2010), 김형택 (1 9 9 9), Davis(1989), 최 환진(2000)
	이 브랜드앱은 내가 원할 때 언제든지 연결하여 필요한 서비스정보를 이용할 수 있다.	
	이 브랜드앱은 나의 요구에 신속하게 응답해 준다.	
	이 브랜드앱은 관심 분야에 대해 이용자들이 정보나 의견 교환을 할 수 있는 커뮤니티가 활성화 되어 있다.	

브랜드앱의 지각된 사용용이성	이 브랜드앱은 사용하기가 쉽다.	Davis(1989), 박 경자(2009), 최환 진(2000)
	이 브랜드앱은 쉽게 능숙해진다.	
	이 브랜드앱은 배우기가 쉽다.	
	나는 이 브랜드앱의 사용법을 명확하게 이해하고 있다.	
브랜드앱의 지각된 사용유용성	이 브랜드앱은 나의 정보습득을 빠르게 한다.	Venkatesh & Davis(2000), 노 영(2011), Taylor & Todd(19 95)
	이 브랜드앱은 나의 정보습득에 유용하게 쓰인다.	
	이 브랜드앱은 나의 정보습득을 쉽게 한다.	
	이 브랜드앱은 나의 정보습득 능력을 향상시킨다.	
	이 브랜드앱은 나의 정보습득에 효율성을 제공한다.	
브랜드앱의 사용자만족	이 브랜드앱은 나의 기대수준에 부합한다.	Moon(2005), 노영(2011)
	나는 이 브랜드앱이 경쟁력이 있다고 생각한다.	
	이 브랜드앱은 만족한 정보를 제공해 준다.	
	이 브랜드앱을 사용하는 것은 만족스럽다.	
브랜드앱의 지속적 사용의도	나는 앞으로 이 브랜드앱을 지속적으로 사용할 것이다.	Bhattacharjee(2 001), 고미연,권 순동(2008)
	나는 앞으로 이 브랜드앱을 계속 사용할 생각이다.	
	나는 앞으로 이 브랜드앱을 다른 사람에게 적극적으로 추천할 것이다.	
브랜드 태도	나는 이 브랜드앱이 설명하고 있는 브랜드를 좋아한다.	Atkin & Block (1983), 박수현 (2011), Shimp (1981)
	나는 이 브랜드앱이 설명하고 있는 브랜드에 호감이 간다.	
	나는 이 브랜드앱이 설명하고 있는 브랜드가 마음에 든다.	
	나는 이 브랜드앱이 설명하고 있는 브랜드가 만족스럽다.	
제품 구매의도	나는 이 브랜드앱이 소개하는 상품을 구매할 것이다.	신혜봉, 임숙자 (2004), Spear & Singh(2004), 최 일용(2012)
	나는 이 브랜드앱이 소개하는 상품의 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	
	나는 이 브랜드앱이 소개하는 상품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	
	나는 이 브랜드앱이 소개하는 상품을 취급하는 상점에 방문할 것이다.	

2. 자료 수집

본 연구는 브랜드애플의 속성간의 관계와 브랜드애플의 기술수용, 브랜드태도, 제품 구매의도의 인과관계를 규명하고자 기술수용의 주요 분석도구와 브랜드태도, 제품 구매의도의 주요 분석도구를 활용하여 설문을 통한 자료수집 후 신뢰도와 타당성을 확보한 변수만을 가설검증의 실증분석도구로 이용하였다.

실증분석을 위한 본 연구의 대상은 브랜드애플을 이용하고 있는 사용자들을 대상으로 서울, 대구, 부산, 제주의 대학생과 대학원생들을 대상으로 응답 가능한 표본을 수집하였다.

본 연구에서는 2012년 10월18일부터 11월9일 까지 20일간 780개의 설문을 수집하여 그 중 답변이 충실하지 못한 25매를 제외하고 총 755매의 설문을 수집하여 실증분석 대상으로 하였다.

선행연구 등의 이론적 연구를 검토하여 작성 및 수정, 보완된 최종 설문은 브랜드애플의 주요 사용집단에 배포하여 자기평가 기입식으로 답하도록 하여 사용하였다. 회수된 자료는 1차적으로 불성실한 설문을 선별하고, 일련번호를 부여하여, 엑셀시트에 코딩작업을 하였다. 부호화가 완료된 코딩자료는 SPSS 15.0 for Windows를 활용하여 기술 통계치를 확인하고, 코딩오류가 발견된 설문에 대해 해당설문을 재확인하여, 이를 코딩자료에서 정정한 후 SPSS 15.0 for Windows에서, 빈도분석(Frequency), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis) 등을 하였다.

1차적인 신뢰도와 타당도가 확보된 자료는 AMOS7.0을 통해 확인적 요인분석을 거쳐 적합도를 확인하였고, 연구모형에 나타난 주요속성과 브랜드애플 수용과정상의 개념들 간의 관계를 구조방정식 모델을 이용해 파악하였다.

3. 표본의 특성

표본의 특성은 <표3-3>에 나타난 바와 같다. 먼저 인구통계적 특성에 따라 살

펴보면 성별로는 여성응답자가 전체응답자의 56.4%로 남성응답자 43.6%보다 많게 나타났다. 표본의 연령대는 20대가 60.9%로 주류를 이루며, 20세미만(21.5%)과 더불어 전체의 82.4%로 주로 젊은 연령층이 브랜드앱을 사용하고 있으며, 직업별로 보아도 학생층이 71.4%로 가장 많고, 소득별로는 100만원 미만(34.8%), 100-200만원 미만(20.5%), 200-300만원 미만(19.7%) 등의 순이며, 학력별로는 대학재학(74.6%)의 응답자분포를 나타냈다.

한편 이들의 브랜드앱 사용행태를 보면, 스마트폰 이용시간은 하루 평균 5시간 이상이 전체의 30.3%로 가장 많았고, 사용 중인 브랜드앱 수는 5개 이하(24.4%)나 6-10개(24.0%)가 많았다. 또한 이러한 브랜드앱 사용기간은 1-2년 미만이 30.1%로 가장 많은 구성비를 나타냈으며, 주로 전통적인 대중매체보다는 인터넷(39.1%)이나 친구(31.8%) 등을 통해 브랜드앱에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다.

<표3-3> 표본의 특성

구 분		빈도	퍼센트	구 분		빈도	퍼센트	
연령	20세 미만	162	21.5	스마트폰 이용시간	1시간미만	72	9.5	
	20-29세	460	60.9		1-2시간미만	108	14.3	
	30-39세	81	10.7		2-3시간미만	159	21.1	
	40세 이상	52	6.9		3-4시간미만	93	12.3	
					4-5시간미만	94	12.5	
직업	학생	539	71.4	사용랜 드어플 수	5시간이상	229	30.3	
	자영업	25	3.3		5개이하	184	24.4	
	사무직	115	15.2		6-10개	181	24.0	
	전문직	34	4.5		11-15개	150	19.9	
	기타	42	5.6		16-20개	105	13.9	
소득	100만 미만	263	34.8	주요랜 드어플	21개이상	135	17.9	
	100-200만원미만	155	20.5		KT올레	132	17.5	
	200-300만원미만	149	19.7		카톡	212	28.1	
	300-400만원미만	80	10.6		네이버	47	6.2	
	400만원 이상	108	14.3		기타	259	34.3	
학력	대학재학	563	74.6	어플 사용 기간	무응답	105	13.9	
	대졸이상	192	25.4		1개월미만	92	12.2	
					1-6개월미만	147	19.5	
					6-1년미만	213	28.2	
성별	남성	329	43.6	어플 정보 원	1-2년미만	227	30.1	
	여성	426	56.4		2년이상	76	10.1	
합계		755	100.0			TV신문잡지	96	12.7
						인터넷	295	39.1
				친구		240	31.8	
					SNS	124	16.4	

제4장 실증 분석

제1절 신뢰도와 타당도 분석

구조방정식모델링에서 잠재변수를 표현하고자 할 때, 잠재변수는 일반적으로 단일지표가 아닌 다중지표에 의해 측정되며, 일련의 지표들이 잠재변수를 적절히 대표하기 위해서는 지표에서 얻은 자료가 동일한 잠재변수를 측정하는 것으로 가정된 지표들 사이에 높은 상관관계를 보이는 수렴적 타당도 또는 집중타당성 (convergent validity)이 있어야 하고, 다른 잠재변수를 측정하는 것으로 가정된 지표들 사이에는 낮은 상관관계가 있는 판별타당성(discriminant validity)이 있어야 한다(배병렬, 2009). 타당성의 경우에도 확인해 볼 수 있는 방법이 다양하며, 첫째, λ 값이 유의한 지, 둘째, λ 값이 0.7이상(배병렬, 2009; 이학식, 임지훈, 2008; 김대업, 2008)인 지, 셋째 두 잠재요인의 AVE값이 두 잠재요인의 상관계수 제곱값보다 큰 지($AVE > \phi^2$) 살펴보는 것과 그 외에도 개념간 상관모수를 제약한 모델과 제약을 가하지 않은 비제약모델간 χ^2 차이로 유의적인 값($\alpha=0.05$ 에서 3.84)이 나오면 판별타당성이 있다고 본다. 비록 신뢰성 검사나 타당성 검사의 기준치들이 구조방정식 모델링의 적합도 지수들처럼 절대적인 기준치는 아니지만 이들 방식을 적용하여 본 실증분석에서는 타당성과 신뢰성을 확인한다.

확인적 요인분석결과가 신뢰성과 타당성 검사보다 우선하므로, 확인요인분석의 적합도 지수가 제대로 나오면 그 자체만으로 신뢰성과 타당성이 어느 정도 인정(김대업, 2008)되기 때문에 산출된 χ^2 값을 비롯한 적합도 지수들이 만족스러운지 검토한 결과, 기초부합지수(GFI=0.905~0.946)를 포함한 터커-루이스지수(TLI; NNFI=0.954~0.974), 비교적합지수(CFI=0.965~0.976) 그리고 근사적합도(RMSEA=0.048~0.076)으로 나타나 수용기준치들을 상회하여 만족스러운 결과를

보였다. 잠재변수가 관측변수에 주는 영향인 λ^2 이 0.5 이상인지 확인한 결과 상호작용성(0.35~0.58)의 일부 변수가 기준치에 미치지 못하며, 나머지 정보성(0.68~0.69) 등의 독립변인군과 사용유용성(0.72~0.87) 등 종속변수군의 모든 개념들이 기준치를 상회하고 있다. 다만 기준치에 미치지 못하는 상호작용성의 일부 변수는 변수수의 과도한 제거를 지양하고 연구모형의 전체적합도에 필요한 것으로 판단되어 분석에 포함시켰다. 한편 개념신뢰성이 0.7 이상인지에 대해서는 독립변수 중 오락성(0.91)이 가장 높고, 종속변수 중에서는 브랜드 태도(0.95)가 가장 높으며, 나머지 개념들의 지수도 모두 0.7이상으로 나타났다. 한편 추출된 분산평균(AVE)이 0.5 이상인지 확인한 결과 상호작용성이 0.5에는 다소 미치지 못하였으나 이는 변수수를 더 이상 제거하지 않기 위해 상호작용성에 포함된 변수의 영향으로 보이며, 나머지 개념들은 최저 0.68에서 최고 0.84로 기준치 0.5를 상회하고 있다.

한편 크론바하의 α 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 확보된 것으로 보이는데, 분석결과 정보성($\alpha=0.87$)이 가장 낮으며, 브랜드태도($\alpha=0.95$)가 가장 높게 나타났으며, 모두 0.6이상을 상회하고 있으며, 탐색적 요인분석시 고유치(eigen value)가 모두 1이상이며, 주요속성의 전체분산과 다른 변수의 전체분산이 모두 60%이상으로 정보손실의 크기도 기준치를 초과하지 않았다. 구체적인 결과는 다음 < 표 4-1 >와 같다.

<표 4-1> 주요 잠재요인별 신뢰도 및 타당도

구 분	변인 수		확인적 요인분석			신뢰도분석/탐색적 요인분석		
	초기	최종	개념신뢰 >0.7	AVE >0.5	λ^2 >0.5	α >0.6	고유치 >1	분산 >60%
정보성	4	3	0.87	0.68	0.68 ~0.69	0.87	3.28	21.84
오락성	5	3	0.91	0.78	0.71 ~0.88	0.91	4.20	28.01
체험적특성	4	3	0.90	0.76	0.64 ~0.88	0.90	2.17	14.47
상호작용성	5	3	0.73	0.48	0.35 ~0.58	0.72	2.04	13.62
브랜드앱의 사용유용성	5	3	0.93	0.81	0.72 ~0.87	0.92	2.60	13.00
브랜드앱의 사용용이성	4	3	0.93	0.81	0.77 ~0.89	0.93	2.91	14.54
브랜드앱의 사용자만족	4	3	0.90	0.74	0.71 ~0.77	0.90	2.20	11.00
브랜드앱의지속사용의도	3	3	0.94	0.83	0.83 ~0.83	0.94	2.72	13.60
브랜드태도	4	4	0.95	0.84	0.79 ~0.87	0.95	3.33	16.63
제품구매의도	4	4	0.91	0.72	0.70 ~0.77	0.91	3.35	16.73
확인요인분석 적합도지수	① $\chi^2_{0.05}(48)=257.6$, GFI=0.946, TLI=0.954, CFI=0.967, RMSEA=0.076 ② $\chi^2_{0.05}(155)=343.1$, GFI=0.956, TLI=0.984, CFI=0.972, RMSEA=0.040 ③ $\chi^2_{0.05}(419)=1049.0$, GFI=0.919, TLI=0.966, CFI=0.972, RMSEA=0.045							

주) λ^2 값은 변수 수만큼 제시되므로 최저치와 최대치만 기술 ①독립변수군 ②종속변수군 ③전체 수준

브랜드앱의 주요 속성과 브랜드앱의 기술수용 및 브랜드앱의 브랜드수용의 구성변인 간 영향방향을 파악하기 위해 개념 간 상관관계분석을 한 결과 모든 모

형 내 개념 간에 정(+)적 상관성을 보이고 있다.

특히 브랜드앱의 정보성($r=0.736$), 브랜드앱의 오락성($r=0.701$), 브랜드앱의 체험적 특성($r=0.580$), 브랜드앱의 상호작용성($r=0.845$) 등의 브랜드앱의 주요속성은 종속변인 중 브랜드앱의 사용자 만족과 가장 높은 정(+)적 상관관계를 나타낸 반면, 브랜드앱의 정보성($r=0.373$)과 브랜드앱의 상호작용성($r=0.452$)은 브랜드앱의 지속적 사용의도와 그리고 브랜드앱의 오락성($r=0.383$) 및 브랜드앱의 체험적 특성($r=0.422$)은 브랜드앱의 제품 구매의도와 가장 낮은 정(+)적 상관관계를 보였다. 한편 브랜드앱의 기술수용 및 브랜드앱의 브랜드수용 구성변인간의 상관관계에서는 브랜드앱의 지각된 사용유용성($r=0.781$)이 브랜드앱의 사용자 만족과 높은 정(+)적 상관성을 보이며, 브랜드앱의 사용자 만족($r=0.656$)은 브랜드앱의 브랜드 태도와 그리고 브랜드앱의 브랜드 태도($r=0.669$) 및 브랜드앱의 지속적 사용의도($r=0.685$)는 브랜드앱의 제품구매의도와 각각 가장 높은 정(+)적 상관성을 나타냈다. 한편 두 잠재요인의 AVE값이 두 잠재요인의 상관계수 제곱값(ϕ^2)보다 큰 경우 판별타당성이 인정될 수 있는데, 주요 속성 중 브랜드앱의 상호작용성의 평균분산추출이 종속변수 일부의 상관계수 제곱 값보다 다소 낮게 나타나는 것을 제외하면 모두 기준치를 상회할 뿐만 아니라 비교 값보다 더 크게 나타났다.

구체적인 상관정도는 <표4-2>에 나타난 바와 같다.

<표 4-2> 모형내 개념간 상관관계

구 분	브랜드앱의속성				브랜드앱의 기술수용					브랜드앱의 브랜드수용	
	ξ1	ξ2	ξ3	ξ4	η1	η2	η3	η4	η5	η6	η7
평균	4.77	4.60	4.14	4.53	4.70	5.01	4.77	3.99	4.48	4.02	4.02
Std.	1.16	1.26	1.27	1.17	1.27	1.30	1.20	1.33	1.22	1.27	1.27
정보성 (ξ1)	0.68	0.35	0.23	0.70	0.50	0.45	0.54	0.14	0.33	0.22	0.22
오락성 (ξ2)	0.60 0.01	0.78	0.66	0.50	0.38	0.39	0.49	0.18	0.32	0.15	0.15
체험적특성 (ξ3)	0.48 0.11	0.81 0.01	0.76	0.48	0.31	0.23	0.34	0.18	0.27	0.18	0.18
상호작용성 (ξ4)	0.84 0.01	0.71 0.01	0.69 0.01	0.48	0.69	0.61	0.71	0.20	0.40	0.33	0.33
브랜드앱의 지각된사용유 용성 (η1)	0.71 0.01	0.62 0.01	0.56 0.02	0.83 0.01	0.81	0.43	0.61	0.18	0.37	0.23	0.23
브랜드앱의 지각된사용용 이성 (η2)	0.67 0.00	0.62 0.02	0.48 0.01	0.78 0.02	0.65 0.00	0.81	0.55	0.07	0.29	0.11	0.11
브랜드앱의사 용자만족 (η4)	0.74 0.01	0.70 0.01	0.58 0.01	0.85 0.01	0.78 0.01	0.74 0.01	0.74	0.18	0.43	0.23	0.23
브랜드앱의 지속사용의도 (η6)	0.37 0.01	0.42 0.01	0.43 0.01	0.45 0.01	0.42 0.01	0.26 0.01	0.42 0.01	0.83	0.37	0.47	0.47
브랜드앱의 브랜드태도 (η5)	0.58 0.00	0.57 0.01	0.52 0.01	0.63 0.01	0.61 0.01	0.53 0.01	0.66 0.01	0.61 0.01	0.84	0.45	0.45
브랜드앱의 제품구매의도 (η7)	0.46 0.01	0.38 0.00	0.42 0.01	0.58 0.01	0.48 0.01	0.33 0.00	0.48 0.01	0.69 0.01	0.67 0.01	0.72	0.72

주) 이텔릭체: 상관계수 유의도, 대각선 볼드체: AVE, 좌측하단: r, 우측상단: ϕ^2

한편 회귀분석에서 독립변수들 간에 선형관계가 전혀 없을 때, 즉 완전한 직교성(orthogonality)을 지니는 경우는 매우 드물지만 존재한다고 하여도 대부분 분석결과에 심각한 영향을 미치지 않는으나 특정 독립변수가 다른 독립변수와 매우 강한 비직교성을 지닐 때 공선성(collinearity)의 문제가 제기된다. 특히 3개 이상의 독립변수들간의 강한 선형관계는 다중공선성(multi col linearity)으로 통계적인 유의미도를 감소시킨다(김두섭, 강남준, 2008). 다중공선성은 일반적으로 독립변수간 상관계수가 높을 때 발견되지만, 다중공선성의 문제를 완화시키거나 제거하기 위해서 변수제거, 능형회귀(ridge regression analysis), 변수조합을 통한 지수(index)화, 주성분회귀분석(principal component regression analysis)을

통해 자료를 상호 연관되지 않는 형태로 전환시키는 BMD 및 BMDP 프로그램의 활용, 시계열자료 분석 시 경제학자들이 사용하는 외래추정 값(extraneous estimates), z점수 형태로 표준화, 변인들을 복합변인 화하는 방법 등 다양하다.

본 실증분석에서는 연구모형 내에서 브랜드앱의 주요 속성변수가 독립변수로 투입된 경우를 대상으로 다중회귀분석을 통해 제공되는 다중공선성 진단방법, 즉 분석패키지가 제공해 주는 상태지수, 공차한계 및 분산팽창계수(VIF) 등을 확인해 보면 다음과 같다.

먼저 상태지수는 상태지수가 높으면(상태지수>31) 다중공선성이 의심되며(김두섭, 2008), 특히 상태지수가 100이상이면 다중공선성이 심각(서혜선 등, 1999)한 것으로 판단하고, 공차한계는 0.1 이하인 경우 공선성이 의심되며(이학식, 김영, 2001; 이학식, 임지훈, 2005; 서혜선 등, 1999), 마지막으로 분산팽창계수(VIF)는 10 이상일 때 의심(이학식, 김영, 2001; 이학식, 임지훈, 2005; 서혜선 등, 1999; 김두섭, 2008)되는 것으로 보고 있다.

<표4-3>에 나타난 바와 같이 브랜드앱의 지각된 사용유효성을 종속변수로 한 다중회귀분석에서 공선성진단결과 모든 독립변수의 상태지수가 최대 17.016으로 비교 기준치 31 이하로 나타났고, 공차한계 역시 기준치 0.1보다 크게 나타났으며, 또한 분산팽창계수 10보다 작게 나타났다.

<표4-3> 독립변수의 다중공선성 진단결과

구 분		공선성 진단		
종속변수	독립변수	상태지수 <31	공차한계 >0.1	VIF <10
브랜드앱의 지각된 사용유효성	정보성	9.559	0.543	1.841
	오락성	12.345	0.372	2.689
	체험적특성	15.546	0.406	2.462
	상호작용성	17.016	0.441	2.269
브랜드앱의 지각된 사용용이성	정보성	9.559	0.543	1.841
	오락성	12.345	0.372	2.689
	체험적특성	15.546	0.406	2.462
	상호작용성	17.016	0.441	2.269

제2절 연구모형의 적합도

본 연구에서는 모형 내 개념 간 영향관계를 구조방정식으로 모형 화하고, 최대우도법(ML)을 통해 모수들을 추정하였다. 모형의 전반적 적합도 평가는 표준공분산행렬(Σ)과 적합행렬($\Sigma(\theta)$)의 차이를 측정하고 평가하는 것이며, 이들 행렬간의 차이가 작다면 모형이 자료에 적합하다고 할 수 있고, 이러한 평가는 다양한 적합도 지수들을 이용한다.

카이스퀘어(χ^2) 통계량은 통계적 유의성이 포함되는 전반적 적합도의 측정치이지만 표본수가 200개 이상으로 증가하면 χ^2 검정은 유의한 확률수준을 나타내는 경향이 있어 모형이 적합하다는 귀무가설이 기각되기 쉬워(Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 1996), 여러 지수들을 동시에 고려하는 것이 바람직하여 여러 지수들의 수용가능치를 참고하여 모형의 적합성을 판단하고, 가설검증을 하였다.

특히 지수들 중 지수값이 0.9 이상 권장되는 지수는 GFI와 AGFI 등의 절대부합지수, NFI, IFI, RFI, TLI, CFI, RNI 등의 증분적합지수들이며, 절대적합지수이면서 간명성을 띤 PGFI, 간명적합지수인 PNFI, PCFI는 0.5나 0.6이 권장되며, RMSEA와 RMR 등의 지수는 0.08이하일 때 적당한 모형이라고 평가된다.

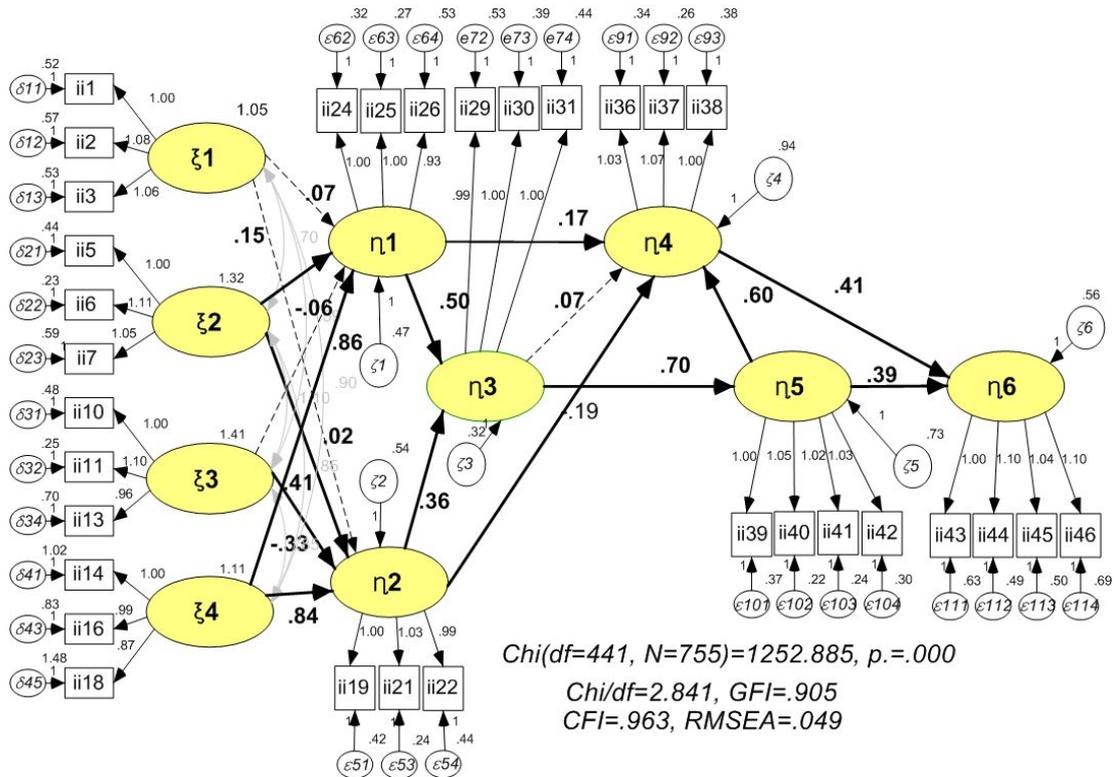
모형적합도의 주요 지수 및 본 자료의 지수산정결과는 <표3-7>에 나타난 바와 같이 카이스퀘어(χ^2) 통계량은 귀무가설(표준공분산행렬(Σ)-적합행렬($\Sigma(\theta)$)=0)이 기각되지만 기초부합지수(GFI=0.903)를 포함한 표준카이스퀘어($\chi^2/d.f.$ =2.863), 근사적합도(RMSEA=0.050), 기초부합치(GFI=0.903), 간명적합지수(PGFI=0.756), 표준적합지수(NFI=0.944), 증분적합지수(IFI=0.963), 상대적합지수(RFI=0.937), 터커-루이스지수(TLI; NNFI=0.958), 비교적합지수(CFI=0.963), 상대적 비중심지수(RNI; BFI=0.963), 간명표준적합지수(PNFI=0.841), 간명적합지수(PCFI=0.858) 등 여러 지수에서 적합기준치를 수용할 수 있는 정도여서 본 연구의 모형은 수용가능한 상태로 볼 수 있다. 이상의 적합지수를 표로 정리하면 <표4-4>와 같으며, 적합지수를 포함한 가설경로를 그림으로 나타내면 <그림 4-1>과 같다.

<표4-4> 연구모형의 적합도

주요 적합도 지수	적합 기준치	표본크기 민감도	추정치	비고
카이스퀘어 χ^2 (d.f.)	\geq 임계치	○	1265.6 (442)	
p.	≥ 0.05	-	0.000	
표준카이스퀘어(χ^2 /d.f.)	≤ 3	-	2.863	수용
근사적합도(RMSEA)	≤ 0.08	x	0.050	수용
잔차평균자승이중근(RMR)	≤ 0.08	-	0.131	
표준잔차(SRMR)	≤ 0.05	-	0.068	
기초부합치(GFI)	≥ 0.9	○	0.903	수용
조정부합치(AGFI)	≥ 0.9	○	0.885	
간명적합지수(PGFI)	≥ 0.5	○	0.756	수용
표준적합지수(NFI)	≥ 0.9	○	0.944	수용
증분적합지수(IFI)	≥ 0.9	-	0.963	수용
상대적합지수(RFI)	≥ 0.9	○	0.937	수용
터커-루이스지수(TLI; NNFI)	≥ 0.9	x	0.958	수용
비교적합지수(CFI)	≥ 0.9	x	0.963	수용
상대적 비중심지수(RNI; BFI)	≥ 0.9	-	0.963	수용
간명표준적합지수(PNFI)	≥ 0.5	○	0.841	수용
간명적합지수(PCFI)	≥ 0.5	x	0.858	수용

주) ○ 고려, x 고려않함, - 해당없음

<그림 35> 모형내 개념간 구조적 관계의 경로도



주) 경로상의 지수는 비표준화 회귀계수, 진한 실선은 유의한 경로

- | | |
|----------------------|----------------------|
| ξ1 : 정보성 | ξ2 : 오락성 |
| ξ3 : 체험적특성 | ξ4 : 상호작용성 |
| η1 : 브랜드앱의 지각된 사용유용성 | η2 : 브랜드앱의 지각된 사용용이성 |
| η3 : 브랜드앱의 사용자만족 | η4 : 브랜드앱의 지속적 사용의도 |
| η5 : 브랜드태도 | η6 : 제품구매의도 |

제3절 가설검증

1. 브랜드앱 속성간의 관계

가설 1~4는 정보성, 오락성, 체험적 특성, 상호작용성이 브랜드앱의 지각된 사용유용성에 미치는 영향이 유의적인 지 검증한다.

<표4-5>는 위와 같은 가설 1~4를 검증한 결과인데, 제시된 바와 같이 브랜드

앱의 오락성($p < 0.05$) 및 브랜드앱의 상호작용성($p < 0.01$)이 지각된 브랜드앱 사용 유용성에 미치는 영향은 유의적이지만 브랜드앱의 정보성 및 체험적 특성은 통계적으로 유의적이지 못하다.

특히 브랜드앱의 상호작용성($\beta = 0.729$)이 지각된 브랜드앱 사용 유용성에 미치는 영향이 브랜드앱의 오락성($\beta = 0.134$)보다 훨씬 큰 영향을 미치고 있다.

따라서 가설 1~4의 검증결과, 지각된 브랜드앱 사용 유용성에 영향을 미치는 브랜드앱의 오락성(H2)와 상호작용성(H4)에 대한 가설은 채택된 반면 브랜드앱의 정보성(H1) 및 체험적 특성(H3)에 관한 가설은 기각되어 전체적으로 가설 1~4는 부분적으로 채택되었다.

<표 4-5> 브랜드앱 속성간의 관계(가설 1~4)

가설	경로명	경로		RW	S.E.	SRW	C.R.	p.	
H1	γ_{11}	정보성 \rightarrow 1	→	브랜드앱의 지각된 사용 유용성	0.074	0.098	0.061	0.760	0.447
H2	γ_{12}	오락성 \rightarrow 2	→	브랜드앱의 지각된 사용 유용성	0.146	0.066	0.134	2.209**	0.027
H3	γ_{13}	체험적특성 \rightarrow 3	→	브랜드앱의 지각된 사용 유용성	-0.062	0.067	-0.059	-0.923	0.356
H4	γ_{14}	상호작용성 \rightarrow 4	→	브랜드앱의 지각된 사용 유용성	0.865	0.125	0.729	6.899***	0.000

주) RW(Regression Weights), SRW(Standardized Regression Weights), CR(Critical Ratios)

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

가설 5~8은 정보성, 오락성, 체험적 특성, 상호작용성이 브랜드앱의 지각된 사용 용이성에 미치는 영향이 유의적인 지 검증한다.

<표4-6>은 위와 같은 가설 5~8을 검증한 결과인데, 제시된 바와 같이 브랜드앱의 오락성($p < 0.01$), 브랜드앱의 체험적 특성($p < 0.01$) 및 브랜드앱의 상호작용성($p < 0.01$)이 브랜드앱의 지각된 사용 용이성에 미치는 영향은 유의적이지만 브랜드앱의 정보성은 통계적으로 유의적이지 못하다.

특히 브랜드앱의 상호작용성($\beta = 0.711$)이 브랜드앱의 지각된 사용 용이성에 미치는 영향이 가장 크며, 다음은 랜드 어플리케이션의 오락성($\beta = 0.379$), 랜드 어플리케이션의 체험적 특성($\beta = -0.315$) 등의 순으로 영향을 미치고 있다.

따라서 가설 5~8의 검증결과, 브랜드 어플리케이션의 지각된 사용용이성에 영향을 미치는 브랜드앱의 오락성(H6)과 브랜드앱의 체험적 특성(H7) 그리고 브랜드앱의 상호작용성(H8)에 대한 가설은 채택되고, 반면 브랜드앱의 정보성(H5)에 관한 가설은 기각되어 전체적으로 가설 5~8은 부분적으로 채택되었다.

<표 4-6> 브랜드앱 속성간의 관계(가설 5~8)

가설	경로명	경로		RW	S.E.	SRW	C.R.	p.	
H5	γ_{21}	정보성 ¹	→	브랜드앱의 지각된 사용용이성	0.023	0.102	0.019	0.228	0.820
H6	γ_{22}	오락성 ²	→	브랜드앱의 지각된 사용용이성	0.411	0.070	0.379	5.851***	0.000
H7	γ_{23}	체험적특성 ³	→	브랜드앱의 지각된 사용용이성	-0.334	0.073	-0.318	-4.573***	0.000
H8	γ_{24}	상호작용성 ⁴	→	브랜드앱의 지각된 사용용이성	0.839	0.129	0.711	6.520***	0.000

주) RW(Regression Weights), SRW(Standardized Regression Weights), CR(Critical Ratios)

*** $p < 0.01$

2. 브랜드앱의 속성, 브랜드앱의 사용자만족, 지속적 사용의도와 의 관계

1) 브랜드앱의 지각된 사용유용성과 브랜드앱의 지속적 사용의도

가설 9는 브랜드앱의 지각된 사용유용성이 브랜드앱의 지속적 사용의도에 미치는 영향이 유의적인 지 검증한다.

<표4-7>은 위와 같은 가설 9를 검증한 결과인데, 제시된 바와 같이 브랜드앱의 지각된 사용유용성이 브랜드앱의 지속적 사용의도($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이다.

따라서 브랜드앱의 지각된 사용유용성이 브랜드앱의 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 가설 9는 채택되었다.

<표 4-7>브랜드앱의 지각된 사용유효성과 브랜드앱의 지속적 사용의도

가설	경로명	경로		RW	S.E.	SRW	C.R.	p.	
H9	β_{41}	브랜드 앱의 지각된 사용유효성 _{n1}	→	브랜드 앱의 지속적 사용의도 _{n6}	0.170	0.061	0.172	2.776***	0.006

주) RW(Regression Weights), SRW(Standardized Regression Weights), CR(Critical Ratios)

*** $p < 0.01$

2) 브랜드앱의 지각된 사용유효성과 브랜드앱의 사용자 만족

가설 10은 지각된 사용유효성이 사용자 만족에 미치는 영향이 유의적인지 검증한다.

<표4-8>은 위와 같은 가설 10을 검증한 결과인데, 제시된 바와 같이 브랜드앱의 지각된 사용유효성이 브랜드앱의 사용자 만족에 미치는 영향이 유의적인지 검증한다.

<표 4-8>에 나타난 바와 같이 브랜드앱의 지각된 사용유효성이 브랜드앱의 사용자 만족($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이다.

따라서 브랜드앱의 지각된 사용유효성이 브랜드앱의 사용자 만족에 영향을 미친다는 가설 10은 채택되었다.

<표 4-8>브랜드앱의 지각된 사용유효성과 브랜드앱의 사용자만족

가설	경로명	경로		RW	S.E.	SRW	C.R.	p.	
H10	β_{31}	브랜드 앱의 지각된 사용유효성 _{n1}	→	브랜드 앱의 사용자 만족 _{n4}	0.497	0.032	0.547	15.307***	0.000

주) RW(Regression Weights), SRW(Standardized Regression Weights), CR(Critical Ratios)

*** $p < 0.01$

3) 브랜드앱의 지각된 사용유효성과 브랜드앱의 사용자 만족

가설 11은 브랜드앱의 지각된 사용유효성이 브랜드앱의 사용자 만족에 미치는 영향이 유의적인지 검증한다.

<표4-9>는 위와 같은 가설 11을 검증한 결과인데, 제시된 바와 같이 브랜드앱의 지각된 사용유효성이 브랜드앱의 사용자 만족($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의

적이다.

따라서 브랜드앱의 지각된 사용용이성이 브랜드앱의 사용자 만족에 영향을 미친다는 가설 11은 채택되었다.

<표 4-9> 브랜드앱의 지각된 사용용이성과 브랜드앱의 사용자만족

가설	경로명	경로		RW	S.E.	SRW	C.R.	p.	
H11	β_{32}	브랜드앱의 지각된 사용용이성 η_2	→	브랜드앱의 사용자만족 η_4	0.366	0.032	0.402	11.593***	0.000

주) RW(Regression Weights), SRW(Standardized Regression Weights), CR(Critical Ratios)

*** $p < 0.01$

4) 브랜드앱의 지각된 사용용이성과 브랜드앱의 지속적 사용의도

가설 12는 브랜드앱의 지각된 사용용이성이 브랜드앱의 지속적 사용의도에 미치는 영향이 유의적인 지 검증한다.

<표 4-10>에 나타난 바와 같이 브랜드앱의 지각된 사용용이성이 지속적 사용의도에 미치는 영향은 유의적($p < 0.01$)이다.

따라서 브랜드앱의 지각된 사용용이성이 브랜드앱의 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 가설 12는 채택되었다.

<표 4-10> 브랜드앱의 지각된 사용용이성과 브랜드앱의 지속적 사용의도

가설	경로명	경로		RW	S.E.	SRW	C.R.	p.	
H12	β_{32}	브랜드앱의 지각된 사용용이성 η_2	→	브랜드앱의 지속적 사용의도 η_6	-0.191	0.054	-0.192	-3.560***	0.000

주) RW(Regression Weights), SRW(Standardized Regression Weights), CR(Critical Ratios)

*** $p < 0.01$

3. 브랜드앱의 사용자 만족, 브랜드태도, 제품 구매의도와와의 관계

1) 브랜드앱의 사용자 만족과 브랜드앱의 지속적 사용의도

가설 13은 브랜드앱의 사용자 만족이 지속적 사용의도에 미치는 영향이 유의적인 지 검증한다.

<표4-11>에 나타난 바와 같이 브랜드앱의 사용자 만족이 브랜드앱의 지속적

사용의도($p > 0.05$)에 미치는 영향은 유의적이지 못한 것으로 나타났다.

따라서 브랜드앱의 사용자 만족이 브랜드앱의 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 가설 H3은 기각되었다. 다만 브랜드앱의 사용자 만족이 브랜드앱의 지속적 사용의도에 미치는 직접적인 영향은 기각되었으나, 이는 브랜드앱의 사용자 만족이 제3의 변수를 통해 간접적인 영향을 미칠 수도 있음을 말해준다. 따라서 이러한 간접적 영향 역할이 있는 지 살펴보기 위해 가설 H5에서 영향정도를 파악한다.

<표4-11> 브랜드앱의 사용자 만족과 브랜드앱의 지속적 사용의도

가설	경로명	경로		RW	S.E.	SRW	C.R.	p.	
H13	β_{43}	브랜드앱의 사용자만족 η_4	→	브랜드앱의 지속적 사용의도 η_6	0.065	0.094	0.060	0.693	0.488

주) RW(Regression Weights), SRW(Standardized Regression Weights), CR(Critical Ratios)

2) 브랜드앱의 사용자 만족과 브랜드태도

가설 H4는 브랜드앱의 사용자 만족이 브랜드태도에 미치는 영향이 유의적인지 검증한다.

<표4-12>에 나타난 바와 같이 브랜드앱의 사용자 만족이 브랜드태도에 미치는 영향이 유의적이다.

따라서 가설 H4의 검증결과, 브랜드태도에 영향을 미치는 브랜드앱의 사용자 만족에 대한 가설은 채택되었다.

<표4-12> 브랜드앱의 사용자 만족과 브랜드태도

가설	경로명	경로		RW	S.E.	SRW	C.R.	p.	
H14	β_{53}	브랜드앱의 사용자만족 η_4	→	브랜드태도 η_5	0.696	0.036	0.679	19.297***	0.000

주) RW(Regression Weights), SRW(Standardized Regression Weights), CR(Critical Ratios)

*** $p < 0.01$

3) 브랜드태도와 브랜드앱의 지속적 사용의도

가설 15는 브랜드태도가 브랜드앱의 지속적 사용의도에 미치는 영향이 유의적인 지 검증한다.

<표4-13>에 나타난 바와 같이 브랜드 태도가 브랜드앱의 지속적 사용의도 ($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이다.

따라서 브랜드 태도가 브랜드앱의 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 가설 15는 채택되었다. 또한 가설 12에서 나타난 바와 같이 브랜드앱의 사용자 만족은 브랜드앱의 지속적 사용의도에 직접적인 영향은 미치지 않지만 브랜드 태도를 통해 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

<표4-13>브랜드태도와 브랜드앱의 지속적 사용의도

가설	경로명	경로		RW	S.E.	SRW	C.R.	p.	
H15	β_{45}	브랜드태도 η_5	→	브랜드앱의 지속적사용 의도 η_6	0.601	0.050	0.566	11.995***	0.000

주) RW(Regression Weights), SRW(Standardized Regression Weights), CR(Critical Ratios)

*** $p < 0.01$

4) 브랜드앱의 지속적 사용의도와 제품 구매의도

가설 16은 브랜드앱의 지속적 사용의도가 제품 구매의도에 미치는 영향이 유의적인 지 검증한다.

<표4-14>에 나타난 바와 같이 브랜드앱의 지속적 사용의도가 제품 구매의도 ($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이다.

따라서 브랜드앱의 지속적 사용의도가 제품구매의도에 영향을 미친다는 가설 16은 채택되었다.

<표4-14>브랜드앱의 지속적 사용의도와 제품 구매의도

가설	경로명	경로		RW	S.E.	SRW	C.R.	p.	
H16	β_{64}	브랜드앱의 지속적사용 의도 η_6	→	제품 구매 의도 η_7	0.409	0.035	0.443	11.637***	0.000

주) RW(Regression Weights), SRW(Standardized Regression Weights), CR(Critical Ratios)

*** $p < 0.01$

5) 브랜드태도와 제품 구매의도

가설 17은 브랜드태도가 제품 구매의도에 미치는 영향이 유의적인 지 검증한다.

<표4-15>에 나타난 바와 같이 브랜드 태도가 제품구매의도($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이다.

따라서 브랜드 태도가 제품구매의도에 영향을 미친다는 가설 17은 채택되었다.

<표4-15>브랜드태도와 제품 구매의도

가설	경로명	경로		RW	S.E.	SRW	C.R.	p.	
H17	β_{65}	브랜드태도 ₅	→	제품 구매의도 ₇	0.393	0.037	0.401	10.719***	0.000

주) RW(Regression Weights), SRW(Standardized Regression Weights), CR(Critical Ratios)

*** $p < 0.01$

제4절 분석결과의 요약

가설검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, (가설 1~4)의 검증 결과, 브랜드앱의 오락성($p < 0.05$) 및 브랜드앱의 상호작용성($p < 0.01$)이 브랜드앱의 지각된 사용유용성에 미치는 영향이 유의적이며, 이 중 브랜드앱의 상호작용성($\beta = 0.729$)이 브랜드앱의 지각된 사용유용성에 미치는 영향이 브랜드앱의 오락성($\beta = 0.134$)보다 크다.

둘째, (가설 5~8)의 검증 결과, 브랜드앱의 오락성($p < 0.01$), 브랜드앱의 체험적 특성($p < 0.01$) 및 브랜드앱의 상호작용성($p < 0.01$)이 브랜드앱의 지각된 사용용이성에 미치는 영향이 유의적이며, 이 중 브랜드앱의 상호작용성($\beta = 0.711$)이 브랜드앱의 지각된 사용용이성에 미치는 영향이 가장 크며, 이어 브랜드앱의 오락성($\beta = 0.379$), 브랜드앱의 체험적 특성($\beta = -0.318$) 등의 순이다.

셋째, 가설 9의 검증 결과, 브랜드앱의 지각된 사용유용성이 브랜드앱의 지속적 사용의도($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이다.

넷째, 가설 10의 검증 결과, 브랜드앱의 지각된 사용유용성이 브랜드앱의 사용자 만족($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이다.

다섯째, 가설 11의 검증 결과, 브랜드앱의 지각된 사용용이성이 브랜드앱의 사용자 만족($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이다.

여섯째, 가설 12의 검증 결과, 브랜드앱의 지각된 사용용이성이 브랜드앱의 지속적 사용의도($p < 0.01$)에 미치는 직접적 영향은 유의적이다.

일곱째, 가설 13의 검증 결과, 브랜드앱의 사용자 만족이 브랜드앱의 지속적 사용의도($p > 0.05$)에 미치는 직접적 영향은 유의적이지 못하다.

여덟째, 가설 14의 검증 결과, 브랜드앱의 사용자 만족이 브랜드 태도($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이다.

아홉째, 가설 15의 검증 결과, 브랜드 태도가 브랜드앱의 지속적 사용의도($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 브랜드앱의 사용자 만족이 브랜드 태도를 통해 브랜드의 지속적 사용의도에 간접적인 영향을 미친다.

열 번째, 가설 16의 검증 결과, 브랜드앱의 지속적 사용의도가 제품구매의도($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이다.

열한 번째, 가설 17의 검증 결과, 브랜드 태도가 제품구매의도($p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이다.

이상의 가설검증 결과를 요약하면 <표 4-17>과 같다.

<표4-17>가설검증 결과의 요약

가설	경로명	경로		C.R.	p.	비고
H1	γ_{11}	정보성 ξ_1	→ 브랜드앱의 지각된 사용유용성	0.760	0.447	기각
H2	γ_{12}	오락성 ξ_2	→ 브랜드앱의 지각된 사용유용성	2.209**	0.027	채택
H3	γ_{13}	체험적특성 ξ_3	→ 브랜드앱의 지각된 사용유용성	-0.923	0.356	기각
H4	γ_{14}	상호작용성 ξ_4	→ 브랜드앱의 지각된 사용유용성	6.899***	0.000	채택
H5	γ_{21}	정보성 ξ_1	→ 브랜드앱의 지각된 사용용이성	0.228	0.820	기각
H6	γ_{22}	오락성 ξ_2	→ 브랜드앱의 지각된 사용용이성	5.851***	0.000	채택
H7	γ_{23}	체험적특성 ξ_3	→ 브랜드앱의 지각된 사용용이성	-4.573***	0.000	"
H8	γ_{24}	상호작용성 ξ_4	→ 브랜드앱의 지각된 사용용이성	6.520***	0.000	"
H9	β_{41}	브랜드앱의 지각된 사용유용성 η_1	→ 브랜드앱의 지속적 사용의도	2.776***	0.006	"
H10	β_{31}	브랜드앱의 사용유용성 η_1	→ 브랜드앱의 사용자만족	15.307***	0.000	"
H11	β_{32}	브랜드앱의 사용용이성 η_2	→ 브랜드앱의 사용자만족	11.484***	0.000	"
H12	β_{42}	브랜드앱의 사용자만족 η_4	→ 브랜드앱의 지속적 사용의도	-3.560***	0.000	"
H13	β_{43}	브랜드앱의 사용용이성 η_2	→ 브랜드앱의 지속적 사용의도	0.693	0.488	기각
H14	β_{53}	브랜드앱의 사용자만족 η_4	→ 브랜드태도	19.297***	0.000	채택
H15	β_{45}	브랜드태도 η_5	→ 브랜드앱의 지속적 사용의도	11.995***	0.000	"
H16	β_{64}	브랜드앱의 지속적 사용의도 η_6	→ 제품구매의도	11.637***	0.000	"
H17	β_{65}	브랜드태도 η_5	→ 제품구매의도	10.719***	0.000	"

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

제5장 결론

제1절 연구 결과 및 시사점

본 연구는 브랜드앱을 소비자가 수용하는 데 있어서 어떠한 요인들의 영향을 받는가를 고찰하였다. 브랜드앱의 소비자 수용을 결정하는 주요 속성을 고찰하여 속성들 간에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 속성이 브랜드앱의 사용자만족과 브랜드태도에 미치는 영향을 규명하였다. 브랜드앱에 대한 수용은 기술수용과 관련이 있기 때문에, 기술수용모형에서 나타난 요인들과 브랜드앱 내부의 브랜드에 대한 수용을 결합한 실증적 모형을 제안하여 본 연구의 독창성을 찾고자 하였다.

이제까지 새로운 정보기술과 관련한 기술수용모형 계열의 연구들이나 광고에 대한 일련의 모델들은 새로운 변인을 개발하고, 그 적용대상을 확장하려는 시도가 많이 있어왔지만 브랜드앱과 같이 새로운 정보기술의 속성, 광고 및 브랜드로서의 속성이 서로 겹목되어 있는 제품에 대한 연구들은 매우 제한적이었다.

본 연구는 선행 연구를 통하여 정보기술의 속성, 광고 및 브랜드의 속성을 복합적으로 내포하고 있는 브랜드앱의 주요 속성과 이와 관련한 변수간의 검증된 영향관계를 기반으로 기술수용과 브랜드앱의 브랜드 수용을 접목한 실증적인 연구모형을 제시하여, 새로운 방법으로 연구에 접근 하였다는 점에서 기존 연구들에 비해 나름대로의 뚜렷한 차별성을 가진다고 볼 수 있다.

이 같은 연구결과를 바탕으로 본 연구가 갖는 의의를 다음과 같이 세 가지로 요약 정리하고자 한다.

첫째, 브랜드앱의 속성 고찰에 대한 결과이다. 본 논문에서는 브랜드앱을 새로운 형태의 광고라 분류하고 광고의 정보성은 광고 그 자체를 합리화하는 가장 중요한 기능이며, 타겟 고객이 필요로 하는 유용한 정보 및 기능을 제공하면 접속 빈도를 높일 수 있고, 더불어 브랜드 및 제품의 인지도 향상과도 연결될 수 있다는 이론적 배경으로 정보성을 브랜드앱의 주요 속성으로 하였다. 또한, 기존의 정보기술 수용태도에 가장 큰 영향을 미치는 속성인 지각된 사용유용성과 지

각된 사용용이성에 영향을 미치는 외부변수 중 정보성의 영향력은 많은 선행연구를 통하여 검증된 바 있다.

그러나 설문조사를 통한 본 연구의 실증분석 결과는 브랜드앱의 지각된 사용용이성($p=0.802$)과 지각된 사용유용성($p=0.418$)에 미치는 브랜드앱의 정보성은 유의적이지 못한 결과를 나타냈다. 이러한 결과의 이유로는 새로운 형태의 뉴미디어 매체가 다방면으로 출시되고 이를 이용한 정보의 범람으로 인하여 소비자들은 정보와 광고의 차이점을 인지하는데 어려움을 느끼며 브랜드앱의 정보성을 단순광고로 인지한 결과라 추측된다.

정보성에 대한 결과의 시사점은 브랜드앱 기획 시 유용한 정보의 제공에 있어 광고로서의 분위기 노출을 최대한 줄이면서 브랜드앱의 정보가 유용한 도구임을 강조하여, 소비자에게 효과적으로 접근할 수 있는 새로운 접근 방법을 개발하여야 할 것이다.

또한, 상호작용성과 체험적특성의 중요도 인지이다. 커뮤니케이션의 흐름이 위에서 아래로(top-down) 형식의 정보생산과 분배에서 아래서부터 위로의 방식(bottom-up)으로 변화됨에 따라 소비자들은 과거와 달리 보다 적극적이고 능동적으로 정보를 선택하고 통제할 수 있게 됨에 따라 상호작용성이 지각된 사용유용성에 미치는 영향($\beta=0.723$), 지각된 사용용이성에 미치는 영향, 브랜드태도에 미치는 영향이 높은 결과로 나타나고 있다. 그리고 브랜드앱의 수용에 있어 체험이 중요한 요인임을 알 수 있었다. 체험이나 경험이 구매로 직접 연결되는 것은 아니지만 분석 결과와 같이 변수간의 관계를 형성하여 지속적 사용의도를 높이는 요인으로 작용함을 알 수 있었다. 이는 소비자의 직접적인 체험이 여타의 브랜드와 차별화를 이루는 새로운 변수임을 실증분석을 통하여 확인 할 수 있었으며, 이러한 결과는 향후 새로운 정보기술에 대한 소비자 태도와 수용 연구에 실무적으로 큰 의미를 갖는다고 할 수 있다.

둘째, 새로운 정보기술인 브랜드앱의 사용자만족과 브랜드앱의 지속적 사용의도의 관계에 대한 결과이다. 브랜드앱의 사용자만족이 브랜드앱의 지속적 사용의도에 직접적으로 영향을 미칠 것이라 예측 하였으나 브랜드앱의 사용 후 그 브랜드에 대한 새로운 브랜드태도를 형성하여, 브랜드앱의 지속적 사용의도에 간접적으로 영향을 미치는 결과를 나타내었다는 점이다.

이와 같은 결과는 브랜드앱의 사용자 만족이 기존의 브랜드에 대한 호의, 호감, 긍정, 만족 등의 요인들에 작용하여 소비자들의 수용태도에 적극적으로 작용함을 증명하는 결과라 할 수 있다.

셋째, 브랜드에 대한 태도와 그 브랜드 제품에 대한 제품 구매의도간의 관계에 대한 결과이다. 예측한 바와 같이 브랜드앱의 기술수용에 있어서 사용자 만족이 브랜드앱이 알고자하는 브랜드태도에 영향을 미치고 있으며, 브랜드에 대한 태도는 브랜드앱의 지속적 사용의도와 브랜드앱의 제품 구매의도에도 영향을 미쳤다.

이러한 결과는 브랜드앱의 기술수용이 기존의 브랜드에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 수 있음을 나타내며 브랜드앱의 속성인 사용의 유용성과 편리성에 따라 브랜드태도 형성이 변화 할 수 있음을 시사하는 중요한 결과라 할 수 있다.

본 연구를 통하여 기존의 정보기술에 대한 분석결과와 브랜드앱의 분석결과는 많은 상이점이 있음을 알 수 있었다. 특히 본 연구에서 제안한 브랜드앱의 실증 모델은 잠재적 소비자의 다각적인 수용태세에 대한 전략적 접근으로 소비자 중심의 영향력을 예측하여, 브랜드앱의 시장 확장 방안에 일조 할 뿐만 아니라 향후 정보통신 미디어를 채택하고 사용하는 행위에 대한 학문적 접근 및 실무적 측면에서도 유용한 틀로 활용될 수 있을 것이라 사료된다.

제2절 연구 한계 및 향후과제

본 연구에서 시도한 브랜드앱의 소비자 수용에 대한 연구는 이론적이고 실무적인 시사점을 제시하고 있다. 이론적으로는 기존의 기술수용 모델을 확장하였고, 실무적으로는 새로운 브랜드앱이 나타나 마케팅에 영향을 주고 있다는 점에서 시기적으로 중요한 시사점을 던지고 있다. 그러나 본 연구에서 여러 한계점이 존재하는데 한계점과 향후 과제를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드앱의 수용에 있어 영향 요인으로 작용할 수 있는 속성으로서 본

연구에서 제시한 것 외에도 다른 개념들이 있을 수 있으므로 본 연구에서 제시한 결과만으로 브랜드앱의 수용을 총체적으로 설명하기에는 한계가 있다. 브랜드앱의 수용에 있어 본 연구에서 밝힌 요인들 이외의 다른 요인들에 대한 탐구는 미래의 연구가 될 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드앱의 확산이 아직 초기 단계라는 점에서 조사 대상자를 브랜드앱과 상대적으로 친숙하다고 판단된 대학생을 주축으로 한 젊은 연령층으로 한정하였기 때문에 조사결과를 일반화하기에는 어려움을 주고 있다. 스마트폰의 주요 사용자 및 모바일 광고의 주요 대상이 대학생을 포함한 젊은 연령층이지만 현재 스마트폰의 보급률이 약 50%정도 된다는 것을 고려한다면 향후 연구에서는 전 연령층을 대상으로 한 폭넓은 조사가 이루어져야 할 것이다.

전 연령층을 대상으로 한 폭넓은 조사가 이루어진다면 라이프스타일에 따른 시장세분화가 가능하고, 효율적인 타겟 마케팅에 활용이 용이할 것으로 판단되며, 소비자들의 감성적 부분에 접근 할 수 있는 변수추가 등은 정보기술과 감성적 속성을 접목시킬 수 있는 필요한 후속 연구라 판단된다.

셋째, 본 연구에서 제시한 브랜드앱의 수용모델이 적합한 결과를 나타냈지만 향후 순환적 관계의 검증 후 주요 속성으로 연구한 외부변수를 기반으로 하여 관련 요인들을 탐색하고 논의하는 과정을 통하여 더욱 심도 있는 연구를 필요로 한다.

넷째, 본 연구에서는 브랜드앱의 전체적인 속성에 대한 연구를 하였으나 이를 기반으로 한 세분화된 연구를 필요로 한다. 예를 들어 유통별 브랜드앱의 연구, 속성별 브랜드앱의 연구 등을 들 수 있겠다.

이와 같은 지속적인 후속 연구는 브랜드앱을 중심으로 새로운 정보기술을 기획하는 과정에서 발생할 수 있는 여러 형태의 시행착오를 줄이고 브랜드앱 관리자들에게 새로운 기회를 제공할 수 있을 것이다.

< 참고문헌 >

1. 국내문헌

강민구(2002), 유통업체 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 단국대학교 박사학위논문.

강성욱(2010), 이러닝 이용의도의 영향 요인에 관한 연구, 숭실대학교 박사학위논문.

강현정(2008), 국내 스마트폰 활성화 방안에 관한 연구, 성균관대학교 박사학위논문.

김광재(2007), DMB 의 수용모형 구축에 관한 연구, 서강대학교 박사학위논문.

김귀현(2011), TAM을 이용한 건강정보서비스 수용요인 분석, 원광대학교 박사학위논문.

김기범, 차영란, 허영호(2006), 브랜드 신뢰 경험의 구성 요소와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도의 관계 분석, 광고학연구, 17권, 3호, 107-124.

김미선(2010), 상호작용적 TV 초기 이용자의 이용인식과 이용행태에 관한 연구, 이화여자대학 박사학위논문.

김봉철(2007), 모바일광고에 대한태도에 영향을 미치는 선행요인, 한국방송광고공사, 35-59.

김상률(2007), 스마트폰 시장에서 마케팅전략, KT경영연구소.

김상조(2004), 부정적 정보유형에 의해 초래된 매력적 여성유명인 모델의 광고 모델적 가치변화가 광고태도 및 상품평가에 미치는 영향: 인쇄광고에서의 상표연상집합(associative set)의 조절효과, 광고연구, 62(봄), 29-53.

김서영(2011), 패션 애플리케이션 Style By Me 의 모형 연구, 성신여자대학교 박사학위논문.

김성수(2011), 모바일어플리케이션 이용 의도에 관한 실증적 연구, 숭실대학교

박사학위논문.

김성일(2010), 혁신확산이론에 따른 스마트폰 수용의도에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문.

김영남(2011), 애플리케이션이 스마트폰의 재구매의도에 미치는 영향, 강원대학교 박사학위논문.

김정현(2011), 통합적 커뮤니케이션 시대의 스마트 미디어 광고 효과, 한국광고방송공사.

김종대(2009), 모바일 시장에 부는 기회의 바람 앱스토어, LG Business Insight.

김종호, 심용섭(2005), 모바일 인터넷 서비스 특성이 소비자 만족 및 재이용의도에 미치는 영향, 한국마케팅과학회 하계학술대회, 제2권, 1-12.

김준호(2009), 뉴미디어 정책에 있어 기술수용영향요인에 관한 연구: IPTV를 중심으로, 광운대학교 박사학위논문.

김지은(2010), 새로운 시장을 선도하는 스마트 비즈니스 전략 앱 마케팅, KT 경영연구소.

김철중(2010), 모바일 광고 요인이 이용자의 마케팅활동에 미치는 영향에 관한 연구, 한국컴퓨터정보학회지, 통권, 제67호, 141-148.

김태구(2006), FIDELIO 사용자의 이용태도에 관한 실증적 연구, 대한관광경영학회 관광연구, 21권 1호, 19-39.

김홍규(1999), 서비스 광고의 비교문화 연구 : 한, 미, 일을 중심으로, 한국광고학회.

김형길, 유해영(2012), 브랜드 어플리케이션의 주요 속성에 관한 고찰, 산경논집 제29집, 제주대학교 관광과 경영경제연구소.

김형택(2012), 브랜드 앱을 주목 하라, 마켓캐스트.

김형택(2011), 브랜드드 앱(Branded App) 마케팅활용 및 전략 방향, 마켓캐스트.

김형택(1999), 전자상거래 마케팅 전략 :삼각형 프레스, 마켓캐스트.

권기덕 외4명(2010), CEO information 스마트폰이 열어가는 미래, 삼성경제연구소.

권순동(2008), 커뮤니케이션 매체의 이용수준이 성과에 미치는 영향, 벤처창업

- 연구, 제6권, 2호, 한국벤처창업학회, 75-96.
- 권형규, 박예원(2010), 온라인 상호작용 및 UI이론에 따른자기주도적웹기반학술논문원문서비스의 설계 및 구현, 인문학논총, 제1집, 25-55.
- 남민우(2010), 대학생 모바일 러닝 사용의도와 관련요인 구조방정식 모델, 건국대학교 박사학위논문.
- 남종훈(2006), 모바일 TV의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 고려대학교 박사학위논문.
- 노영(2011), 관광 블로그의 수용과 확산에 관한 연구 : TAM과 IDT 모형을 중심으로, 경희대학교 박사학위논문.
- Digital ocean 마케팅팀(2012), Mobile Rich Media Advertising, Digital ocean.
- 디지에코 마케팅팀(2012), 국내 App Economy 전망과 활성화방안, 디지에코.
- 문철수(2005), 방송광고 정책 :과제와 대안 PPL을 중심으로, 방송통신연구 통권, 제61호, 57-84.
- 메조미디어(2011), 브랜드어플 트렌드 분석, 메조미디어.
- 메조미디어(2012), 브랜드어플의 진화, 메조미디어.
- 박기운, 옥석재(2008), 포털사이트의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 정보시스템연구, 제17권, 제2호, 한국정보시스템학회, 49-72.
- 박선하(2010), 스마트폰 오픈마켓에서 브랜드 이미지를 위한 기업 어플리케이션의 사례와연구, 디지털디자인학연구, 제10권, 319-327.
- 박수경(2010), 니트 제품 소비자의 구매 행동에 관한 연구, 패션과 니트, 8권, 1호, 23-32.
- 박일우(2012), 기술수용모델(TAM)의 확장을 통한 여행사 스마트폰 어플리케이션의 수용과 확산, 경희대학교 박사학위논문.
- 박정현(2011), 스마트폰 시대의 모바일 마케팅, 한국마케팅연구원, 제45권, 1호, 33-38.
- 박주연(2010), 텔레비전 콘텐츠 포맷 산업 및 유통에 관한 포맷 관련 전문가 인식한국언론학보, 제56권, 1호, 124-145.
- 박현희(2005), 브랜드 사전지식, 사전 브랜드태도, 지각된 품질이 VMD 인지와 태도에 미치는 영향, 한국의류산업학회지, 7권, 5호, 519-526.

- 박재석, 한필구, 강병구(2009), 모바일 어플리케이션(앱스토어) 수용 방안에 대한 연구, 한국경영정보학회, 160-164.
- 박찬원 외(2011), 2011년 스마트콘텐츠시장조사, 한국콘텐츠진흥원.
- 박철우, 김은진, 안중호, 장정주(2006), 정보가치 관점에서 바라본 모바일 광고 가치의 설명요인에 관한 실증적 연구, Information Systems Review, 8권, 29-49.
- 박연익, 이형일, 이재형(2011), 국내외 모바일마케팅 성공사례, KT경영연구소.
- 배은경(2010), 모바일 패션애플리케이션 특성이 지각된 가치와 사용자만족도 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 박사학위논문.
- 서문식, 김유경(2003), 온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅관리연구, 8권, 2호, 49-77.
- 서호철 외(2007), 헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구 :UCC를 중심으로, Asia Pacific Journal of Information Systems, 제17권, 제3호, 한국경영정보학회, 25-53.
- 성혜진(2012), 외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)특성이 고객, 경희대학교 박사학위논문.
- 손정임(2010), 디지털 컴버전스 제품의 만족 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 계명대학교 박사학위논문.
- 신혜봉, 임숙자(2004), 광고평가와 광고관여에 따른 광고효과 연구, 한국의류학회, Vol.28, No.1, 66-75.
- 안주아(2003), 소비자에 근거한 브랜드 자산 측정의 타당성 검증, 광고학연구, 13권, 2호, 257-282.
- 양병화(2005), 모바일 광고의 태도효과 모델 연구, 광고연구, 136-163.
- 양수진 외(2012), SERI경영노트, 브랜드앱의 성공비결, 137호, 삼성경제연구소.
- 양영중(2003), 인터넷광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 계층효과(Hierarchy-of-Effects), 광고연구, 60, 107-129.
- 양영중(2009), 모바일광고의 효과과정에 관한 연구, 광고학연구, 제20권, 제1호, 227-242.

- 양희조(2010), 스마트폰 이용자의 이용과 충족에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문
- 유명길(2006), 중국 소비자의 광고태도와 구전효과가 브랜드 태도 및 고객만족 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문.
- 유상진, 이동만, 김효정(2006), 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 : 한국, 미국 중심으로, Information Systems Review, 제8권, 3호, 135-151.
- 유일, 소순후(2004), SCM에서 파트너십의 성공결정요인에 관한 연구, 한국전자거래학회지, 제9권, 제3호, 1-16.
- 윤승욱(2004), 모바일 인터넷의 수용결정요인에 대한 연구, 한국언론학보, 제48권, 3호, 274-301.
- 이기동, 김학회, 박천웅(2008), 여행 블로그의 서비스 품질과 동기요인이 사용자 만족과 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 디지털 정책연구, 제6권, 제4호, 45-52.
- 이경열(2006), SMS기반의 모바일 광고의 효과 및 수용성에 관한 실증연구, 커뮤니케이션학 연구, 제14권, 2호, 25-43.
- 이보영(2007), 호텔 웹사이트의 상호작용성이 사이트 신뢰 및 재이용 의도, 경기대학교 박사학위논문.
- 이상빈(2007), 기업 이미지와 브랜드 자산 간의 관계 :브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 비교, 광고연구, 76, 97-118.
- 이성준(2010), 스마트폰 수용과 거부 및 애플리케이션 장르 레퍼토리, 한국인터넷정보학회 학술발표대회 논문집, Vol.2010, No.6, 271-276.
- 이성호(2006), 모바일 콘텐츠 서비스의 유비쿼터스 속성이 지각된 상호작용성 및 행동 결과에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문.
- 이양환(2012), 모바일 애플리케이션 비즈니스 현황과 전망, KOCCA 포커스 2011-20호, 통권, 48호.
- 이유재, 라선아(2002), 브랜드 퍼스넬리티, 브랜드동일시, 브랜드자산모형 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적연구, 마케팅연구, 17권, 3호, 1-33.
- 이은엽(2004), 체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구 :제품

- 유형에 따른 차이 비교, 서울대학교 석사학위논문.
- 이종윤(2012), 스마트TV 채택 결정요인에 관한 연구, 외국어대학교 박사학위 논문.
- 이재원, 김호윤(2004), 모바일 광고 문구 유형에 따른 광고효과 연구, 한국유통학회, 257-275.
- 이제원(2008), 광고속성이 광고태도와 브랜드인지, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향 연구, 강원대학교 박사학위논문.
- 이진용(2010), 소비자행동 관련 분야의 행동론적 의사결정이론의 연구동향 고찰 : 2000-2009년 국내 연구를 중심으로, 소비자학연구, 21권, 2호, 193-236.
- 이학식, 안광호, 하영원(2007), 스포츠의류 브랜드 원산지별 브랜드자산과 제품평가 및 구매의도의 관계, 순천대학교 박사학위논문.
- 장대련(2006), 체험마케팅의 허와 실, 한국마케팅저널, 8권, 2호, 93-99.
- 장대련, 고애란(2005), 패션 산업에서의 체험 마케팅, 패션정보와 기술, 2, 59-69.
- 장민경(1998), 인터넷광고 브랜드에 대한 수용자의 태도에 관한 연구, 서강대학교 박사학위논문.
- 장병희, 이양환, 임성철(2010), 미디어 환경의 변화와 드라마 시청 TV, PC, 모바일 플랫폼간 적소분석, 방송통신연구, 통권, 제72호, 135-165.
- 장승희(2011), 스마트폰 이용자 특성에 따른 패션 브랜드 애플리케이션의 광고수용과정과 전략에 관한 연구, 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 전형연(2008), 명품 브랜드의 정체성 유형별 문화마케팅 전략 비교 연구 :프랑스, 이태리, 영국 등 유럽명품브랜드 사례를 중심으로, 프랑스학 연구 통권, 제44호, 한국고전여성문학회, 267-300.
- 정걸진, 계은애(2004), 인터넷 광고 속성이 인터넷 광고에 대한 태도에 미치는 영향, 경북대학교 박사학위논문.
- 정석희(2011), 증강현실, Market Trends, 제37권, 미니게이트.
- 정수연, 박철(2007), 서비스 유형의 조절효과를 고려한 모바일 서비스 수용에 영향을 미치는 요인, Information Systems Review, 제9권, 23-44.

- 정준구, 장기진(2010), 실사용자를 중심으로 한 스마트폰 수용요인에 관한 연구, e-비즈니스 연구, 제11권, 제4호, 361-379.
- 조선영(2011), Technology Hot Issues, 제 52호, KT 중앙연구소.
- 진동욱(2007), 모바일 인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 실증적 연구, 광운대학교 박사학위논문.
- 최규환(2004), 패밀리 레스토랑에 있어서 쿠폰, 태도, 구매의도간의 구조적 관계 연구, 4권, 2호, 99-117.
- 최영균(2010). 스마트폰 애플리케이션 광고의 수용의도 예측을 통한 수익성 분석 연구. 한국방송광고공사.
- 최환진(2000), 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구 웹사이트의 상호 작용성을 중심으로, 경희대학교 박사학위논문.
- 2011 모바일 동향(2011), 한국인터넷진흥원 시장조사팀, 한국인터넷진흥원.
- 2010 글로벌 10대 트렌드(2010), 현대경제연구원, 통권, 380호.
- 한민형(2010), 모바일 영상통화 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 연세대학교 박사학위논문.
- 황금석(2008), 모바일 서비스의 특성이 스키리조트모바일 서비스 이용의도에 미치는 영향, 연세대학교 박사학위논문.
- 황장선, 이문석(2006), 한국형 블로그에 대한 이용자의 지각된 상호작용성 수준이 사이트 태도 및 블로그 이용정도에 미치는 영향, 한국광고홍보학회, 제8권, 3호, 7-36.

2. 외국 문헌

- Aaker, D.A. (1991), "Managing Brand Equity," New York: The Free Press.
- Adams, D.A., Nelson, R.R., & Todd, P.A. (1992), "Perceived usefulness, easy of use, and usage of information technology: A replication," MIS Quarterly, 16(2), 227-248.

- Aizen, Icek (1991), "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alwit, L.F., & Prabhaker, P.R. (1992), "Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copy setting," *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-42.
- Bhattacharjee, Anol. (2001), "Understanding information systems continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS quarterly*, 25, 351-370.
- Biel, A.L.(1993), "Converting image into equity." In: Aaker. D.A., Biel, A.L.(Eds), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Association, Hillsdale, NJ.
- Blattberg, R.C., & Deighton, J. (1996), "Manage Marketing by Customer Equity," *Harvard Business Review*, 74, 136-144.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and customer acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D. (1992), "customer Acceptance of Information Technology :System Characteristics, customer Perceptions and Behavioral Impacts," *International Journal of Man Machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Ducoffe, R. H. (1996), "Advertising value and advertising on the web," *Journal of Advertising Research*, 36, 21-36.
- Durlacher Research Ltd, (1999), "Mobile Commerce Report,"
- Engel & Blackwell (1982), "Consumer Behavior," 3rd ed. Hinsdale, NY, The Dryden Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R & Miniard, P.W. (1995), "Consumer Behavior," 8th ed, Hinsdale, NY, The Dryden Press.
- Eighmey, J., & McCord, L.. (1998),"Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web - The

- World Wide Web Presents New Challenges for Advertisers and Consumers Alike" *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, 16. August, 233-240.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), "Belief, attitudes, intention, and behavior, An introduction to theory and research," Addison-Wesley, Reading, M.A.
- Hayashi, A., Chen, C., Ryan, T., & Wu, J. (2004), "The role of social presence and moderating role of computer self-efficacy in predicting the continuance usage of e-learning systems," *Journal of Information Systems Education*, 15(2), 139-154.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Homer, P.M., & Yoon, S. (1992), "Message Framing and the Interrelationships among Ad-based Feeling, Affect, and Cognition," *Journal of Advertising*, 21(1), 19-34.
- Hong, W., Thong, J.Y.L., Wong, W.M., & Tam, K.Y. (2001), "Determinants of customer acceptance of digital libraries: An empirical examination of individual differences and system characteristics," *Journal of Management Information Systems*, 18(3), 97-124.
- Hsu, M., Chiu, C., et al. (2004), "Determinants of continued use of the WWW: An integration of two theoretical models," *Industrial Management and Data Systems*, 104(9), 766-775.
- Princely Ifinedo, (2006), "Acceptance and Continuance Intention of Web-based Learning Technologies(WLT) Use Among University Students in a Baltic Country," *Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 23(6), 1-20.

- J.S. Jasperson (2005), "A Comprehensive Conceptualization of Post Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information," *MIS Quarterly*, 29(3), 525-557.
- Kalakota, R., & M. Robinson (2001), "M-Business: The Race to Mobility," McGraw-Hill.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing Measuring & Managing customer Based Equity," *Journal of Marketing*, January, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kim, M.J. Lennon, S.J.(2000), "Television shopping for appeal in the United States: effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions," *Family and Consumer Sciences and Research Journal*, 28(3), 301-331.
- Koufaris, M. (2002),"Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lavidge, Robert J. & Steiner, Gary A. (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25(October), 59-62.
- Lee, Y., Kozar, K.A., & Larsen, K.R.T. (2003), "The technology acceptance model :Past, present, and the future," *Communications of the AIS*, 12, 752-780.
- Lin, C.S., Wu, S., & Tsai, R.J. (2005), "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context," *Information & Management*, 42(5), 683-693.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B., & Belch, G.E.(Eds.).(1982), "Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences." 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer

Research.

- Mackenzie, S.B., Lutz, R.T., & Belch, G.E. (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations," *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context," *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Malone, T. W. (1981), "Toward a theory of intrinsically motivating instruction," *Cognitive Sciences*, 4, 333-370.
- Mitchell, A.A., & Olson, J.C. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Mohammad Chuttur (2009), "Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions," Indiana University, USA. *Sprouts: Working Papers in Information Systems*, 9(37).
- Moon J.-W., & Kim Y.-G. (2001) "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Okazaki, S. (2004), "How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis," *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.
- Oliver, R. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings," *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Peter. J.P., & Olson J.C. (1987), "Consumer Behavior, Marketing Strategy Perspectives Homewood," IL: Irwin Inc.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo. (1981), "Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches," Dubuque, Iowa :W.c. Brown.
- Pine, B.J, & Gilmore, J.H. (1998), "Welcome to the experience economy,"

- Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
- Pura, M. (2005), "Liking perceived value and loyalty in location-based mobile service," *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Rafaeli, S. (1988), "Interactivity: From New Media to Communication," *Sage Annual Review of Communication Research*, 16, 110-134, Sage: Beverly Hills, CA.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1998), "Network and Netplay: Virtual Groups on the Internet," *American Association for Artificial Intelligence*, Menlo Park, CA.
- Rivkin, Steve (2006), "How to made best bland name," *Total blanding*, Kim & Kim books.
- Rogers, E.M. (2003), "Diffusion of Innovations," 5th ed, New York, Free Press.
- Ruth, C.J. (2000), "Applying a modified technology acceptance model to determine factors affecting behavioral intention to adopt electronic shopping on the world wide web: A structural equation modeling approach," *Doctoral Thesis*, Drexel University.
- Schmitt, Bernd (1999), "Experiential Marketing," Free Press.
- Schmitt, Bernd (2003), "Customer Experience Management," John Wiley and Sons, Inc.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998), "Public attitude toward advertising :More favorable than you might think," *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A.(1995), "Relationships marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Siau, K., Lim, E., & Shen, Z. (2001), "Mobile Commerce - Promises, Challenges, and Research Agenda," *Journal of Database Management*, 12(3), 4-13.

- Sirgy, M. J. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior :A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Taylor, S. & Todd, P.A.(1995), "Understanding information technology usage :A test of competing models," *Information Systems Research*, 6(2), 145-176.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang T. P.(2004), "Consumer attitudes toward mobile advertising :An empirical study," *International Journal of Electronic Commerce* 8, 65-78.
- Veenhaven. R. (1991), "Is happiness relative?" *Social Indicators Research*.
- Venkatesh, V.(2000), "Creation of favorable customer perception :exploring the role of intrinsic motivation," *MIS Quarterly*, 23(2), 239-260.
- Venkatesh, V.A. & Davis, F.D.(2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model :Four longitudinal field studies," *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V.A. & Bala, H.(2008), "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions," *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Verkasalo, H. López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J. & Bouwman, H.(2010), "Analysis of customers and non-customers of smartphone applications," *Telematics and Informatics*, 27(3), 242-255.
- Wangpipatwong, S., Chutimaskul, W., & Papasratorn, B. (2008), "Understanding citizen's continuance intention to use e-government website: a composite view of technology acceptance model and computer self-efficacy," *The Electronic Journal of e-Government*, 6(1), 55-64.
- Wells, W., & Tigert, D. (1971), "Activities, Interests and Opinions," *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Wikstrom, Normann (1994), "Knowledge and value: A new perspective on corporate transformation," London, Routledge.
- Wu, Lyh-Lin, & Show-Lin Chen (1999) "Are real exchange rates

stationary based on panel unit-root tests? Evidence from pacific basin countries," *International Journal of Finance & Economics*, 4(3), 243-252.

Yang, H.P., & Yin, Z..W. (2005) "A new strategy for direct tool path generation from measured points," *International Journal of Production Research*, 43(5), 933-944.

설문지

브랜드앱의 속성이 사용자만족과 제품 구매의도에 미치는 영향

안녕하십니까 ?

바쁘신 가운데에도 본 설문에 응답해 주셔서 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문지는 제주대학교 대학원 경영학과 박사학위 연구의 자료 수집을 위한 것으로, 브랜드앱에 대하여 관심 있는 분들을 대상으로 하는 설문 조사이며 "브랜드앱의 속성이 사용자만족과 제품 구매의도에 미치는 영향"의 분석에 사용됩니다.

본 설문지의 질문은 정답이 없으며 귀하가 평소에 생각하시고 느끼신 대로 안내 문구에 따라 한 문항도 빠짐없이 답해주시면 감사하겠습니다. 귀하께서 성실하게 응답해 주신 소중한 의견은 본 연구의 귀중한 자료가 될 것이며, 수집된 자료는 학문적 연구의 용도로만 활용될 것이므로 개별적으로는 절대 공개되지 않습니다.

본 연구에 귀한 시간을 내주셔서 진심으로 감사하게 생각합니다.



지도교수 : 김 형 길 교수

연구자 : 유 해 영 (제주대학교 대학원 박사과정)

연락처 : 010-2305-6677

e-mail : liuhairong@naver.com

□ 브랜드앱이란 (Brand application) ?

기업이 스마트폰의 어플리케이션(application)을 활용하여 자사의 브랜드와 제품, 서비스를 알리기 위하여 제작, 배포하는 스마트폰 소프트웨어를 의미합니다



현대벨로스터 어플리케이션



올레(Olleh) 어플리케이션



피자헛 어플리케이션

□ 다음은 기본적인 질문사항입니다. 해당 번호에 체크(✓)하여 주십시오.

1.귀하의 하루 평균 스마트폰 이용시간은 대략 어느 정도입니까 ?

- ① 1시간미만 ② 1시간~2시간미만 ③ 2시간~3시간미만 ④ 3시간~4시간미만
⑤ 4시간~5시간미만 ⑥ 5시간이상

2.귀하가 현재 사용 중인 스마트폰에 설치된 브랜드앱의 개수는 얼마입니까 ?

- ① 5개 이하 ② 6-10개 ③ 11-15개 ④ 16-20개 ⑤ 21개 이상

3.귀하가 현재 자주 사용하시는 브랜드앱은 ?

(_____) 브랜드앱

4.귀하는 브랜드앱을 사용하신지가 얼마나 되십니까 ?

- ① 1개월 미만 ② 1개월 -6개월 미만 ③ 6개월 -1년 미만 ④ 1년 -2년 미만
⑤ 2년 이상

5.귀하가 브랜드앱에 관한 정보를 얻고 있는 주요 매체는 무엇입니까?

- ① TV광고 ② 신문 ③ 인터넷 ④ 친구 ⑤ SNS ⑥ 잡지

6.귀하의 연령은 ?

- ① 만 20세 미만 ② 만 20-29세 ③ 만 30-39세 ④ 만 40-49세 ⑤ 만 50-59세
⑥ 만 60세 이상

7.귀하의 직업은 ?

- ① 학생 ② 자영업 ③ 사무직 ④ 생산직 ⑤ 판매/서비스직 ⑥ 전문직 ⑦ 기타

8.귀하(택)의 월 평균 소득은 ?

- ① 100만원미만 ② 100~200만원미만 ③ 200~300만원미만 ④ 300~400만원미만

⑤ 400~500만원미만 ⑥ 500~600만원미만 ⑦ 600~700만원미만 ⑧ 700만원 이상

9.귀하의 학력은 ?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학 재학 ③ 대학 졸업

10.귀하의 성별은 ?

- ① 남 ② 여

▣ 다음 질문들은 귀하가 자주 사용하시는 브랜드앱에 대하여 분석하기 위한 전반적인 질문입니다. 해당되는 번호에 체크(✓)하여 주십시오.

순번	내용	전혀 아니다 보통 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	이 브랜드앱은 정확한 상품정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 브랜드앱은 제품의 최신 정보를 제공 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 브랜드앱은 적시에 필요한 정보를 제공 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 브랜드앱은 내가 필요한 정보를 제공 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 브랜드앱을 사용하는 것은 즐겁다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 브랜드앱을 사용하는 것은 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 브랜드앱을 사용하는 것은 새로운 재미를 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 브랜드앱을 사용하는 것은 유쾌하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	이 브랜드앱을 사용하는 것은 오락적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	이 브랜드앱은 나에게 활력적인 체험을 느끼게 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	이 브랜드앱은 나에게 즐거운 체험을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	이 브랜드앱의 체험은 나의 지적인 호기심을 충족시킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	이 브랜드앱은 나에게 감각적으로 흥미로운 체험을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	이 브랜드앱은 내가 필요한 유용한 정보를 내가 처한 시간이나 장소를 고려하여 최적 상황에 맞춰 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

순번	내 용	평가 척도						
		전혀 아니다		보통			매우 그렇다	
15	이 브랜드앱은 내가 원할 때 언제든지 연결하여 필요한 서비스정보를 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	이 브랜드앱은 나의 요구에 신속하게 응답해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	이 브랜드앱은 내가 특별한 고객이라는 느낌을 갖게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	이 브랜드앱은 관심 분야에 대해 이용자들이 정보나 의견 교환을 할 수 있는 커뮤니티가 활성화 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	이 브랜드앱은 사용하기가 쉽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	이 브랜드앱은 쉽게 능숙해진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	이 브랜드앱은 배우기가 쉽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	나는 이 브랜드앱의 사용법을 명확하게 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	이 브랜드앱은 나의 정보습득을 빠르게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	이 브랜드앱은 나의 정보습득에 유용하게 쓰인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	이 브랜드앱은 나의 정보습득을 쉽게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	이 브랜드앱은 나의 정보습득 능력을 향상시킨다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	이 브랜드앱은 나의 정보습득에 효율성을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28	이 브랜드앱은 나의 기대수준에 부합한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	나는 이 브랜드앱이 경쟁력이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	이 브랜드앱은 만족한 정보를 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31	이 브랜드앱을 사용하는 것은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32	나는 앞으로 이 브랜드앱을 지속적으로 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33	나는 앞으로 이 브랜드앱을 계속 사용할 생각이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34	나는 앞으로 이 브랜드앱을 다른 사람에게 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

순 번	내 용	평가 척도						
		전혀 아니다		보통			매우 그렇다	
35	나는 이 브랜드앱이 설명하고 있는 브랜드를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36	나는 이 브랜드앱이 설명하고 있는 브랜드에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37	나는 이 브랜드앱이 설명하고 있는 브랜드가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38	나는 이 브랜드앱이 설명하고 있는 브랜드가 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39	나는 이 브랜드앱이 소개 하는 상품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40	나는 이 브랜드앱이 소개 하는 상품의 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
41	나는 이 브랜드앱이 소개 하는 상품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
42	나는 이 브랜드앱이 소개 하는 상품을 취급하는 상점에 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설문에 끝까지 협조해 주셔서

대단히 감사 합니다

感謝의 글

이립(而立)의 후반부, 순탄(順坦) 하였지만 무엇인가 채워지지 않았던 저의 허전함을 이렇듯 작은 성취감과 새로운 인연으로 충만(充滿)하게 이끌어 주신 것은 하나님의 특별하고 크나큰 은혜와 소명이라 생각합니다.

때늦은 나이, 결코 짧지 않은 시간동안 많은 도움과 지지를 보내주신 여러 분들이 아니었다면 모든 것이 낯설기 만한 외국유학생에게는 불혹(不惑)의 이 자리가 없었으리라 생각합니다.

항상 인내하시면서 지도와 격려를 아끼지 않으시고, 학문의 자세를 몸소 보여주신 김형길 지도 교수님, 바쁘신 와중에도 호된 꾸지람과 세심한 가르침을 쉼 없이 병행하며, 턱없이 모자랐던 저를 처음부터 지금까지 이끌어 주신 점 다시 한번 고개 숙여 존경과 감사를 드립니다. 그리고 여러모로 부족한 저를 항상 이해하시며 따뜻한 조언과 격려를 아끼지 않으셨던 사모님, 진심으로 감사한 마음을 전합니다.

심사위원장으로서 논문에 대하여 세심(細心)하게 지도해 주시고 메시지를 통하여 항상 따뜻하게 격려해 주신 황용철 교수님께 진심으로 감사드립니다. 그리고 논문 심사에서 좋은 논문이 되도록 제목에서부터 참고문헌에 이르기까지 하나하나 검토하시고 수정해주신 고부언 교수님께 감사를 드립니다.

논문심사 시 바쁘신 일정에도 이곳 먼 제주도까지 방문하시어 연구의 전반에 걸쳐 늦은 밤까지 특별히 세심한 지도를 해 주시며 학문의 열정을 가르쳐 주신 이규현 교수님과 훌륭한 조언 및 다양한 시각을 많이 제시해주신 김정희 교수님께 감사를 드립니다.

때로는 스승처럼, 때로는 형님처럼 사랑과 배려를 아끼지 않았던 여러 선배님과 연동 차 없는 거리에서 많은 이야기를 나누며 유학생들의 고독을 잠시나마 잊게 해 준 여러 후배님들께도 마냥 고마울 따름입니다.

지도교수님의 가르침대로 이제부터 시작이라고 생각 하겠습니다. 처음 고향을 떠나 올 때의 마음과 겸허(謙虛)한 자세로 더욱 정진(精進)하여 성실(誠實)히 임할 것을 약속드립니다.

존경하는 장인어르신, 장모님 항상 죄송스럽고 감사합니다. 장인어르신과 장모님 덕에 아내와 어린 딸에 대한 걱정 없이 공부 할 수 있었습니다. 이 은혜 두고두고 있지 않겠습니까.

항상 모자란 아들에 대한 믿음으로 백낙(伯樂)과도 같은 아버님, 존경하고 사랑합니다. 아버님은 항상 어두운 곳에서 밝은 빛과 같은 분이십니다. 모든 것을 다 주시는 어머님, 자주 찾아뵙지 못 하는 점 늘 죄송하게 생각합니다. 과(過)하기도 급(及)하기도 말라는 어머님 말씀 항상 마음속에 담고 생활하고 있습니다. 다시 한 번 감사드립니다.

마지막으로 나의 반려자 사랑하는 아내, 어려운 과정 믿고 따라와 줘서 항상 고맙습니다. 정말 힘들고 어려울 때 예쁜 눈망울로 큰 힘이 되어준 우리 딸 흠열(欽悅)이 아빠는 우리 딸을 진심으로 사랑한다.

다시한번 존경하는 교수님들과 부모님, 가족 친지 분, 선후배님들께 진심으로 깊은 감사의 인사를 올립니다

2013 . 2 .

유해영 올림