



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

경영학석사 학위논문

스마트폰 어플리케이션 UI가 브랜드
이미지 및 제품 구매 의도에 미치는
영향에 관한 연구

-P사 사례 중심으로-



2013년 2월

부경대학교 대학원

경 영 학 과

유 영 민

경영학석사 학위논문

스마트폰 어플리케이션 UI가 브랜드 이미지 및 제품 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구

-P사 사례 중심으로-

지도교수 김 완 민

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2013년 2월

부경대학교 대학원

경 영 학 과

유 영 민

유영민의 경영학석사 학위논문으로 인준함

2013년 2월



주심 공 학 박 사 염 창 선 (인)
위원 경영학 박사 이 재 정 (인)
위원 경영학 박사 김 완 민 (인)

< 목 차 >

제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성 및 목적	1
제2절 연구의 내용과 연구 방법	2
제2장 이론적 배경	4
제1절 스마트폰의 이해	4
1. 스마트폰의 정의 및 특징	4
2. 스마트폰 국내시장 보급 현황 및 전망	5
3. 어플리케이션(Application)의 정의	8
제2절 UI(User Interface) 이해	9
1. 인터페이스의 정의	9
2. UI의 개념 및 목표	9
3. GUI 디자인	11
4. 인터페이스의 구성 요소	12
제3절 브랜드 이미지에 대한 고찰	16
1. 브랜드 이미지의 개념	16
2. 브랜드 이미지의 중요성	18
3. 브랜드 이미지의 형성과정	20
제3장 연구모형 및 가설 설정	24
제1절 연구모형	24
제2절 연구가설	25
제4장 실증분석과 가설 검증	29
제1절 조사의 설계	29
1. 조사의 목적	29

2. 조사 대상의 선정	29
3. 조사기간과 조사 방법	30
4. 설문지 구성	31
5. 변수의 조작적 정의	31
제2절 가설 검증	32
1. 응답자의 인구 통계학적 특성	32
2. 변수의 요인분석 및 신뢰도 분석	36
3. 변수의 상관관계 분석	39
제3절 가설검증 결과	40
1. 독립변수가 브랜드 이미지에 미치는 영향	40
2. 매개변수가 제품 구매 의도에 미치는 영향	41
3. 연구가설의 검증 결과의 요약	42
제5장 결론 및 제언	43
제1절 연구결과 요약 및 시사점	43
1. 연구 결과의 요약	43
2. 연구 결과의 시사점	44
제2절 연구의 한계점 및 제언	45
참고문헌	47
설문지	50

< 목 차 >

<표 2-1> 기존 휴대폰과 스마트폰의 비교	5
<표 2-2> 국내 스마트폰 보급 현황	6
<표 2-3> 스마트폰 보급 확산을 위한 주요 정책 방향	7
<표 4-1> 조사 설계	30
<표 4-2> 설문지 구성 문항	31
<표 4-3> 독립변수의 조작적 정의	32
<표 4-4> 응답자의 인구 통계학적 특성1	34
<표 4-5> 응답자의 인구 통계학적 특성2	35
<표 4-6> 응답자의 인구 통계학적 특성3	35
<표 4-7> 독립변수의 요인 분석	37
<표4- 8> 매개, 종속변수 요인분석표	38
<표4- 9> 변수의 상관관계 분석표	39
<표4- 10> 독립변수간의 회귀분석	40
<표4- 11> 매개, 종속변수의 회귀분석	41
<표4- 12> 연구가설 요약	4

< 목 차 >

[그림 2-1] 사용성에서 중요한 것	10
[그림 2-2] Ward와 Robertson의 브랜드 구매결정 단계	20
[그림 2-3] Levy의 브랜드 이미지 형성과정	21
[그림 3-1] 연구모형	24
[그림 5-1] 연구가설의 검정결과	44



A study on the influence of UI of smart phones on brand
image and consumer purchasing habit.

Youngmin Yoo

Major in Business Administration,
Department of Business Administration,
Graduate School of Business Administration,
Pukyong National University.

Abstract

Every human being pursues a more convenient life and wants to lead a more convenient life. People have made and used a variety of tools to achieve those goals and supplemented and developed the lacking aspects.

In modern society, information technology has shown the most significant growth of all technologies. Smart phones are at the center of innovation that evolves day after day.

This study set out to understand the four elements of smart phone application UI (User Interface), namely informativeness, design, convenience, and navigation, and examine what kind of impact they would have on brand image.

The study also aimed to investigate correlations between brand image and purchasing intention. Unlike the previous studies that

focused on examining the UI characteristics and compensating for the problems, the study tried to figure out which elements would have the biggest impact on brand image. The purposes of the study were to identify the aspects that companies should focus on further to improve their brand images when making an application and help them improve and supplement them in the flood of applications.

Based on the previous studies on connections between the UI elements and brand image, the investigator formed a set of hypotheses and took a survey with clients at stores whose companies were using a smart phone application by personally visiting them in order to test the hypotheses empirically.

The research findings were as follows:

First, when they are offered quality information they want, clients have an improved brand image.

Second, clients have an improved brand image when they use an application that was designed to look good visually and be easy to use.

Finally, the better brand image is, the more purchasing intention consumers will have.

Good informativeness and superior design are more important elements than good convenience and navigation.

The limitations of the study and future tasks are as follows:

First, it is difficult to represent all cases with certain companies to which the sample is limited.

Second, the study limited the application UI elements to four, thus failing to cover more diverse elements.

Finally, the study only examined smart phone applications and thus raises a need to investigate more diverse platforms including web-based websites.



제 1 장 서 론

제 1절 연구의 필요성 및 목적

인간은 누구나 더 편안한 생활을 추구하며 살아가기를 바라며, 그 목적 달성에 필요한 다양한 도구를 만들어 사용해 왔으며, 부족한 부분을 발전시키고 있다. 그러나 급변하는 사회발전과 다양한 환경변화의 영향으로 인간은 끊임없는 변화와 혁신을 추구하고 있다.

특히, 현대 사회에서 다른 기술 분야에 비해 가장 비약적인 발전을 보이고 있는 분야가 바로 정보 통신 기술이다.

정보 통신 기술의 발전은 1950년대 이전의 모스부호와 같은 단순 신호 전달 위주의 정보 통신 기술에서부터 1970~1980년대 음성 전달 위주의 유선 전화기까지 인간의 역사에서 아주 혁신적인 발명품으로 한 획을 그었다. 인간은 이것에 만족하지 않고 정보 욕구를 더욱 충족시킬 수 있는 기술로 발전시키고 있다(1998, 최재홍).

이러한 정보 통신 분야 중 스마트폰은 하루가 다를 정도로 가장 급격한 발전을 보이고 있는 분야중 하나이다. 스마트폰의 발전은 현대인들 사이에 새로운 커뮤니케이션 문화를 만들고 있다.

기존의 음성 통화라는 전화기의 본질적인 기능을 넘어서서 예전에는 PC나 다른 정보기기를 통해서만, 가능하였던 많은 기능들이 이제는 스마트 폰을 통해서도 가능하게 되었다. 예를 들어 스마트 폰을 통해 인터넷을 이용하여 각종자료를 언제 어디서나 검색할 수 있게 되었으며 e-mail을 주고받을 수 있으며, 스마트폰 게임, 음악 감상, 지도 검색, 길 안내 서비스(navigation service), 전자화폐에 이르기까지 다양한 기능을 이용할 수 있게 되어 인간은 보다 편리하게 정보 통신 기술을 사용할 수 있게 되었다.

한편으로는 스마트폰의 디지털 컨버전스(Digital convergence) 현상이 가속화 될수록 사용자들은 다양한 기능의 통합으로 인해 사용하기가 어려워지고

있으며 이는 노년층으로 갈수록 더욱 심화되고 있다.

따라서 스마트폰 서비스에서 그래픽 사용자 인터페이스 디자인의 중요성이 부각되고 있다. 현재, 스마트폰 서비스 그래픽 사용자 인터페이스 디자인은 서비스 제공 업체 별로 다양하며 이러한 다양성이 사용자들에게 사용상의 많은 어려움을 주고 있다(2003, 박기홍).

스마트폰의 경우 상대적으로 작은 화면에 제한된 인터페이스로 사용자들에게 정보를 보다 편리하게 제공하여야 한다. 그러므로 색상, 용어, 아이콘 디자인, 조작성 등 가시적인 것에서부터 논리적인 흐름까지 사용자의 편의성을 높여주는 것이 필요하다.

본 논문은 사용자 인터페이스(User Interface)요소의 정보성, 디자인성, 편의성 및 조작성 중 어떤 요소를 사용자가 중요시 하며, 또한 이러한 요소들이 정보를 제공하는 업체의 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치며 이것이 제품 구매의도와 의 상관관계에 대해 알고자 한다.

그러므로 미래의 변화를 준비하는 차원에서 다양한 스마트폰 어플리케이션을 사용하는데 있어 사용자는 어떠한 요소를 중요시하며 사용자의 니즈를 반영한 UI 디자인 방안을 제시하여, 사용자가 보다 쉽고 편리하게 스마트폰 어플리케이션을 이용 할 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.

제 2절 연구의 내용과 연구 방법

1. 연구의 내용

본 연구는 스마트폰을 사용하여 특정회사(P사) 어플리케이션을 이용하는데 있어서 사용자 인터페이스 개선 방안을 모색하여, 보다 쉽고 편리하게 이용할 수 있도록 하는데 있다.

연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 총 5장으로 구성하였다.

제 1장은 서론부분으로 연구의 필요성 및 목적, 연구의 범위에 대하여 설명한다.

제 2장은 이론적 배경을 바탕으로 스마트폰을 이해하고 어플리케이션 UI의 정보성, 디자인성, 편의성 및 조작성에 대한 기본적인 개념과 이론적인 고찰을 통해 브랜드 이미지에 대해 알아보고자 한다.

제 3장은 연구 설계로 연구 모형, 연구의 가설 설정, 변수의 설정 및 조작적 정의를 정리한다.

제 4장은 본 연구에 대한 자료를 분석하여 일반적 측정, 타당성, 신뢰성 검증을 토대로 하여 가설 검증과 결과를 다양한 통계 기법을 통해 결과를 도출해 낼 것이다.

제 5장은 결론으로 연구의 결과 및 시사점과 한계점, 향후 연구의 과제를 제시하고자 한다.

2. 연구방법

본 연구는 수집된 설문조사의 결과를 토대로 실증적 연구와 함께 국내외 서적, 논문 등 각종 간행물을 참고로 문헌적 연구를 병행하여 연구되었다. 실증연구로는 선행연구 이론을 바탕으로 가설을 설정하고 연구 모형을 도출하였으며 이를 근거로 가설을 검증한 후 결론을 내리려한다.

설문지의 공간적 범위는 P사 이용 고객을 대상으로 하였으며 시간적 범위는 2012년 8월10일~26일까지 실시하였다.

설문지에 대한 분석 방법은 스마트폰 어플리케이션의 정보성, 디자인성, 편의성 및 조작성이 브랜드 이미지에 영향을 미치며 이는 제품 구매 의도로 이어지는지에 대한 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석을 사용하였다.

제 2장 이론적 배경

제 1절 스마트폰의 이해

1. 스마트폰의 정의 및 특징

한국정보통신산업협회(2004)는 스마트폰을 ‘OS를 탑재하여 종전보다 유연하게 비즈니스 어플리케이션을 가동할 수 있는 고기능판 다기능 휴대전화’라고 정의하였다.

그리고 임창영(2004)은 스마트폰을 ‘휴대폰에 PC를 결합한 지능형 복합 단말기’라고 정의하였으며 오수원(2009)은 스마트폰을 ‘음성통화, 무선인터넷 등 휴대폰 기능을 기본으로 스마트폰 환경에서 멀티 기능을 수행할 수 있는 사용자 지향적 스마트폰 플랫폼으로 고성능 CPU와 상용 OS를 갖추고 있어, 개인정보 관리, 음악과 동영상 등의 고용량 멀티미디어의 콘텐츠의 저장, 재생이 가능한 High-end 단말기’라고 정의하였다.

일반적으로 알려진 스마트폰이 대중적으로 성공한 첫 사례는 2004년 리서치 인 모션(RIM)에서 출시한 인터넷 접속기능과 PDA, 페이지 기능을 갖춘 블랙베리(blackberry)라는 의견이 일반적이다. 블랙베리(blackberry)는 미국의 대도시 사무직, 영업직 종사자들을 중심으로 인기를 얻으면서 널리 보급되기 시작하였다. .

하지만 스마트폰이 시장에 본격적으로 주목을 받기 시작한 것은 2007년 이후였으며 이러한 변화를 주도한 것은 통신사나 휴대폰 전문회사가 아닌 컴퓨터 제조업체인 애플과 인터넷 포털 사이트 구글과 같은 비휴대폰 업체들이었으며, 2007년 애플의 CEO인 스티브 잡스가 미국에 아이폰을 출시하였다.

기존의 휴대폰은 인터넷 서비스를 통해 제한적인 웹서핑과 파일 전송만

가능 했으며 인터넷 사용요금 또한 상대적으로 고가여서 대부분의 사용자들은 인터넷을 마음껏 사용하기 힘들었다.

하지만 스마트폰은 데이터사용에 대한 요금이 정액제등 활성화되어 있고, 기존 휴대폰에서 인터넷 사용하는 요금보다 상대적으로 낮은 가격으로 이용할 수 있을 뿐 아니라 특히, PC (Personal Computer)와 흡사한 환경에서 인터넷 검색 및 활용이 가능하게 하여 스마트폰이 대중화 되는데 큰 계기가 되었다. 이러한 기존의 휴대폰과 스마트폰의 차이점에 대해 <표 2-1>에 제시하였다.

<표 2-1> 기존 휴대폰과 스마트폰의 비교

구분	기존 휴대폰	스마트폰
주요 통신기능	전화, 문자메시지	전화, 문자메시지, 메신저, 이메일
인터넷	제한적인 웹서핑, 파일전송 및 고급기능 제한적	풀 브라우징 웹서핑, PC와 흡사한 환경
PIMS (일정,연락처관리)	제한적	PDA기능, 인터넷 환경 및 PC에 일정/연락처 관리용이
데이터 요금	주로종량제, 데이터요금제 (상대적 고가)	주로 정액제 (상대적으로 저가)
커스터마이징	벨소리 및 배경 변경	자유로운 애플리케이션 설치, 커스터마이징 용이
동영상 재생	제한적	다양한 코덱 지원
기타	다양한 모델, 편리한 조작, 내구성 우수	각종 기능들을 조합하여 애플리케이션에 사용 가능

2. 스마트폰 국내시장 보급 현황 및 전망

현재 2009년 말을 기준 국내에는 알려진 스마트폰 보급 대수는 약 50~55만대정도로 알려져 있다. 이 수치는 전체 휴대폰 단말 시장의 2% 정도의 점유율로 미미한 수준에 해당한다.

이것은 대표적인 스마트폰 선진국으로 손꼽히는 우리나라가 스마트폰 부분에서 유독 약세를 보여 왔던 이유가 고기능 피쳐폰이 지속적으로 기능을 추가하며 보급이 되어 스마트폰에 대한 시장수요를 대체해왔다는 점을 나타내는 것이라고 할 수 있겠다.

그리고 폐쇄적인 이동통신 산업구조로 인해 규제가 많은 점도초기에 확산을 하지 못하였다.. 그 이유는 선택할 수 있는 하드웨어 및 소프트웨어의 다양성이 부족하고 기기구입이나 데이터 요금 부담은 크다는 점이 사용자에게 외면을 받아 온 것이다. 하지만, 2009년 4월 한국형 무선 인터넷 표준 플랫폼인 WIPI 탑재 의무화 폐지로 인해 플랫폼 개방이 본격화되면서 국외 스마트폰의 유입 기반이 마련되었다.

그리고 여러 규제와 견제로 인해 국내 출시가 쉽지 않았던 애플사의 아이폰이 출시되면서 스마트폰 시장의 판도는 크게 바뀌게 되어서 출시 한 달 만에 20만대의 높은 판매실적을 기록을 하였고, 이에 자극을 받은 국내의 주요 이동 통신사 및 단말기 제조사들은 2010년 단말기 라인업에서 스마트폰 비중을 대폭 확대 하고 아이폰에 대항할 수 있는 구글의 안드로이드 기반 스마트폰 출시 계획을 발표하는 등 빠른 행보를 보여 주었다.

한편, 스마트폰 시장 확대에 대한 전망에 대해서는 조사 기관에 따라 다소 차이를 보였으나, 아이폰으로 촉발된 스마트폰 시장이 2010년 본격적인 기기 보급 확대 및 스마트폰 관련 에코(Eco)시스템 구축 확산 움직임을 통해 크게 성장할 것으로 판단된다.

<표 2-2>국내 스마트폰 보급 현황

구분	2008	2009(예상)	2010(예상)
단말기 판매량	25만대	50만대	100~200만대
점유율	1%	2%	4~10%

자료: 2010년 국내 스마트폰 규모 및 향후 전망ROA Group Korea2009.12

특히 스마트폰 확대를 위한 정부와 기업의 정책적 지원 움직임은 시장 활성화에 긍정적 요소로 작용하였다.

한국방송통신위원회는 2010년 주요 업무계획에서 무선 인터넷 활성화를 목표로 스마트폰의 출시 비중 확대 뿐 아니라, 관련 에코 시스템 구축을 위한 콘텐츠 시장여건 개선, 데이터 요금제 현실화, 무선망 투자 확대를 통한 네트워크 고도화 등 다양한 정책적 지원을 추진하였다.

<표 2-3> 스마트폰 보급 확산을 위한 주요 정책 방향

구분	주요 정책 방향
인프라 부문	- 스마트폰 출시 비중 확대 · 현행 14%에서 24%로 증대 - 네트워크 고도화 · Wibro 망 전국 확산 · Wi-Fi 이용지역 대폭 확대
서비스 부문	- 무선 데이터 이용부담 경감 · 스마트폰 전용 요금제 도입 · 무선 데이터 요금 인하
콘텐츠 부문	- 콘텐츠 시장 여건 개선 · 콘텐츠 직거래 장터 활성화 · 공정한 콘텐츠 수익배분

자료: 새로운 10년을 선도하는 방송통신 2010핵심과제, 방송통신위원회, 2009.12

국내의 스마트폰 O/S 부문에서는 Windows Mobile이 절대적 우위의 점유율을 보여 왔으나 애플사의 아이폰 보급 확산 및 2010년 구글사의 안드로이드 보급 등 상당 부분 변화가 나타났다.

2011년 2월 현재 스마트폰 광고 플랫폼 업체 라이브 포인트에 따르면 국내 스마트폰 OS점유율은 안드로이드가 58.6% 과반수를 넘은 것으로 나타났다. 애플의 iOS 는 점유율 26.9%, WM(Windows Moblie)은 10.8%순이었다.

3. 어플리케이션(Application)의 정의

응용소프트웨어와 어플리케이션은 넓은 의미에서 운영체제(Operating System)위에서 실행되는 모든 소프트웨어를 의미한다.

따라서 오피스 프로그램인 워드프로세서, 스프레드시트, 웹브라우저들뿐만 아니라 각종 컴파일러나 링커 등도 응용 소프트웨어인 것이다.

좁은 의미로는 운영체제위에서 사용자가 직접 사용하게 되는 소프트웨어들을 뜻한다. 예를 들어 비유를 하자면 하드웨어의 세계에서 전기 불빛을 응용 프로그램(application)이라하고 발전소를 시스템(system)이라 할 수 있다(위키백과, 2011).

그러므로 스마트폰 어플리케이션은 스마트폰에 설치가 가능한 모든 응용 소프트웨어라고 정의할 수 있다. 왜냐하면 스마트폰에 탑재된 운영체제 플랫폼에는 맞는 어플리케이션만 설치되기 때문에 다른 운영체제 기반의 어플리케이션과는 호환하여 사용할 수 없기 때문이다(이희진, 2011).

스마트폰 어플리케이션은 다운로드를 통해 스마트폰의 주 저장장치(메모리)에 설치되는 형태이다. 설치방법도 간단하며 한번 설치된 어플리케이션을 이용하는 것도 편리하다.

그리고 어플리케이션을 통해 스마트폰의 기능은 더욱 확장될 수 있으며 엔터테인먼트, 게임, 교육, 각종 유틸리티 등 수많은 종류의 어플리케이션이 개발되어 나오고 있다(김재욱, 2010).

이러한 어플리케이션은 운영체제의 오픈마켓 iOS의 'App Store', 안드로이드의 'Android Market', Windows7의 'Windows Market Place', 심비안의 'ovi store', SKT의 'T Store', KT의 'Show App Store'등의 어플리케이션 마켓에서 판매되고 있다.

제 2절 UI(User Interface)의 이해

1. 인터페이스의 정의

일반적으로 인간과 사물은 분리되어 있기에 인간이 사물을 사용하는데 여러 형태의 정보와 조작성이 필요하며, 사물, 공간, 정보의 사용은 추가적인 정보와 조작을 요구한다. 이것은 신호등과 같이 단순한 신호체계에서부터 컴퓨터의 키보드 사용처럼 다소 복잡한 조작성에 이르기까지 여러 형태로 나타난다.

그 중, 사물의 편의와 효율을 위해 서로 다른 형태인 인간과 이어주는 도구와 매체가 필요한데 이것을 인터페이스라 할 수 있다.

인터페이스라는 용어는 ‘2개의 서로 다른 세계가 접하는 곳에서 발생하는 면’을 가리키는 화학용어에 어원을 두고 있다.

사용자와 시스템이 직접적 상호작용하는 접점을 의미하는 사용자 인터페이스(User Interface)는 사용자인 심리적 세계와 시스템의 물리적 세계를 자연스럽게 연결해주는 가교 역할을 한다.

스마트폰 사용자 인터페이스는 스마트폰 기기와 사용자가 상호작용하는 접점을 뜻하며 사용자의 심리적 세계와 시스템의 물리적 세계를 자연스럽게 연결해 주는 다리를 의미한다.

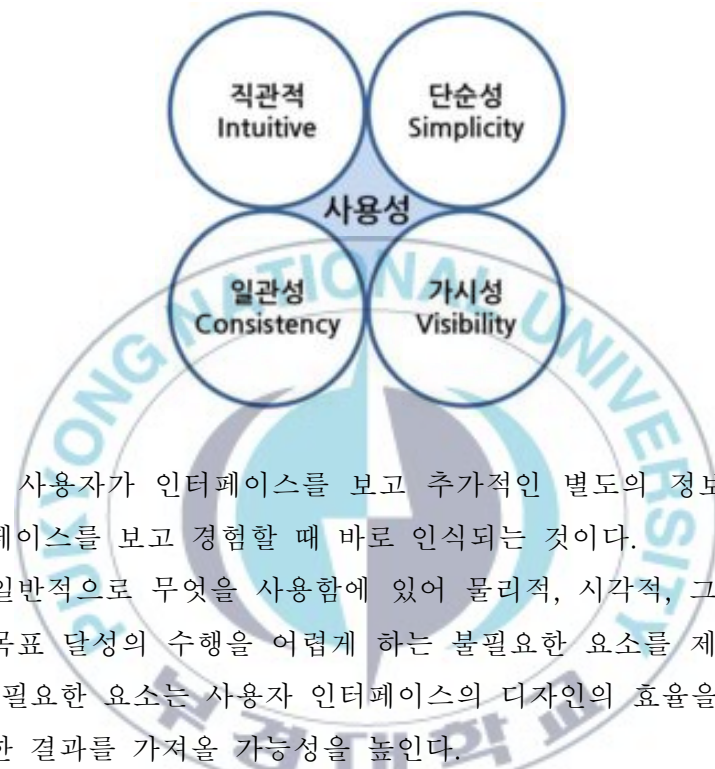
2. UI의 개념 및 목표

UI(User Interface)란 사용자와 컴퓨터간의 상호 정보교환의 문제점을 지각적, 인지적 특징으로부터 밝히고 이를 체계화 시켜서 사용자가 쉽게 사용할 수 있는 인터페이스를 만들어가는 디자인 접근법이라 정의할 수 있다(이은아, 2008). 즉, UI란 사용의 용이성을 연구하는 것으로 보기 쉽고, 알기 쉬우며 생각하기 쉬운 디자인을 목적으로 한다.

이러한 UI의 사용성은 UI를 평가하는 핵심 속성이며, 여러 속성을 복합적으

로 고려해서 평가하고, 효과적으로 UI를 사용할 수 있어야 함을 의미한다. 사용성의 중요한 속성은 직관적, 단순성, 일관성, 가시성이다(오병근, 강성중, 2008).

<그림 2-1> 사용성에서 중요한 것



직관적이란 사용자가 인터페이스를 보고 추가적인 별도의 정보 처리 없이 해당 인터페이스를 보고 경험할 때 바로 인식되는 것이다.

단순성은 일반적으로 무엇을 사용함에 있어 물리적, 시각적, 그리고 인지적 측면에서 목표 달성의 수행을 어렵게 하는 불필요한 요소를 제거하는 것으로 이런 불필요한 요소는 사용자 인터페이스의 디자인의 효율을 감소시키며 예기치 못한 결과를 가져올 가능성을 높인다.

일관성은 통상적으로 스타일과 외형의 심미적 일관성과 의미와 행동 기능적 일관성 두 가지로 설명할 수 있는데 심미적 일관성은 정보 시스템 안에서 로고, 서체, 색, 그래픽 요소의 일관성이 정보의 지각을 향상시키고 양방향 의사소통과 감성적인 예측을 가능하게 한다.

가시성은 인터페이스의 사용 상태와 방법이 사용자에게 명료하게 보이도록 하는 것으로 단순히 시각적인 부분만을 이야기하는 것이 아니라 휴대 전화 버튼을 누를 때 해당하는 번호를 음성으로 알려 주는 것도 정보를 청각적으로 보여 준다는 점에서 가시성이라 할 수 있다.

3. GUI 디자인(Graphic User Interface Design)

GUI디자인(Graphic User Interface Design)은 사용자가 전자화된 시각표시 매체를 통하여 필요 작업을 수행하고자 할 때, 필요한 조작 정보를 회화적으로 사용자에게 제공하는 인터페이스를 말한다.

GUI 디자인의 핵심은 사용자의 정보처리 과정을 고려하면서 디자인하는데 있다. 예를 들어 사용자의 시각 특성을 고려한 화면 레이아웃 등 특성을 고려한 화면 제시 순서 등을 생각 할 수 있다.

GUI 개념은 1960년대부터 있었지만 널리 사용되기 시작한 것은 1980년대부터이며, 기본 인터랙션은 사용자들의 눈을 끄는 스크린의 그래픽 오브젝트(Object)들을 마우스로 직접 움직여 조작하는 것이다.

GUI는 오브젝트로 객체 지향적 인터페이스 방식으로 전통적으로 쓰였던 기능 지향적인 문자 인터페이스와 자주 비교되어 사용성이 연구되어 왔는데 일반적으로 문자 인터페이스보다 높은 사용성 테스트의 결과를 갖는다.

GUI 디자인의 대상 제품은 휴대폰, 가전제품의 조작부, 컴퓨터의 응용프로그램, 공공시설 및 플랜트의 감시제어실 화면에 이르기까지 광범위하다.

따라서 본 연구에서 연구되어질 스마트폰의 GUI특성은 다음과 같다.

첫 번째 사용성 측면에서 작은 화면의 경우에는 구조와 콘텐츠 내비게이션 전략이 어떤 영향을 주고받는지 충분히 고민하여야 한다.

두 번째는 이동 중인 상황에 맞게 디자인해야 하는 것으로 사용자가 이동중 쉽게 어플리케이션, 서비스, 태스크 등의 설정을 사용할 수 있도록 정황(Context)에 맞추어 디자인 되어야 할 것이다.

GUI의 구성요소는 메뉴(Menu), 아이콘(Icon), 레이아웃(Layout), 색(Color), 메시지 및 사용자 매뉴얼로 구성된다.

그러므로 GUI 디자인은 디자인설계 시 심미성뿐 아니라 가시성, 이해도, 기억하기 쉬운 것, 보기 쉽고 조작하기 쉬운 것 등의 인지적 적합성 또한 충분히 고려해야 한다.

4. 인터페이스의 구성 요소

문자중심의 인터페이스에 비해 그래픽 인터페이스는 사용자가 경험해야 할 학습의 양을 현저히 줄이며 직관적인 조작을 할 수 있게 한다.

따라서 인터페이스 디자인을 할 때 사용자 그래픽 인터페이스를 고려한다면 전달하고자 하는 정보를 가시화하고 사용자의 감성을 반영, 경험을 풍부하게 할 수 있다.

인터페이스 디자인에 대한 요소들은 각 연구마다 그 요소를 선정함에 있어 약간의 차이를 보이고 있는데 선행연구 조사 결과 인터페이스 디자인을 스마트폰 기기의 특성에 맞도록 정보를 구조화하는 정보설계분야와 효과적 정보 전달을 위한 표현 설계분야로 나눌 수 있었다.

그러므로 본 연구에서는 정보설계분야에는 콘텐츠 정보, 기능요소, 내비게이션 등을 추출하였고 표현 설계 분야에서는 시각 디자인적 요소를 레이아웃, 아이콘, 타이포그래피, 컬러를 추출하였다.

(1) 콘텐츠 정보 구조

정보의 구조화는 상호관련연결을 통해서 그 정보를 이해하는 방법을 찾아가는 것으로 정보구조란 비슷한 성격의 정보를 묶어놓고 체계화 한 것으로 이것은 사용자들이 하나의 메뉴안에서 해당 기능과 내용, 정보 등을 접할 때 그 공간을 독립적으로 인식 할 수 있도록 하는 것이다.

휴대폰에 있어서 콘텐츠 정보구조는 휴대폰 메뉴에 의한 상호작용으로 이루어지며, PC와 달리 휴대폰은 작은 작은 화면에서 방대한 콘텐츠를 효율적으로 전달하기 위해서는 위계적인 구조로 정보를 조직화 하는 것이 효과적이다(Rumpradit&Donnell, 1999).

위계적인 메뉴 구조란 카테고리와 서브카테고리로 구성된 메뉴구조로 폭(width)과 깊이(depth)의 개념으로 체계화하며 흔히 트리구조(Tree-structure)로 표현이 가능하다(Norman, 1991).

이러한 위계적 구조는 복잡한 정보를 구성하는 방법 중 하나지만 정보 공간의 정보들이 계층적 구조를 가지고 있지 않거나 모호할 경우 사용자들이 찾고자 하는 정보를 쉽게 찾을 수 없다는 단점을 지닌 구조라 할 수 있다(김진우, 2003). 따라서 효율적인 위계적 메뉴구조를 설계함에 있어서 분류의 명확성은 꼭 고려해야 할 중요한 요소라 할 수 있겠다.

콘텐츠 정보구조는 콘텐츠의 일관성 있는 구성과 표현이 이루어졌을 때 사용자에게 효과적으로 인지되며 사용성에 긍정적인 인식을 갖게 된다.

(2) 내비게이션

정보 디자인에서 많이 사용되는 인터페이스는 어디에 원하는 정보가 있고 이 정보를 어떻게 보다 빠르게 찾아가느냐에 관련된 것이다.

내비게이션은 복잡한 정보들 가운데 길 찾기를 돕는 인터페이스로 스마트폰 사용자가 활용하려는 콘텐츠를 찾고 이용 할 수 있는 길을 안내하는 역할을 한다.

(3) 레이아웃

레이아웃이란 사전적의미로는 배치, 구선, 구도를 뜻하며 잡지, 포스터, 책, 광고 등의 인쇄매체에서 텍스트, 이미지, 도형, 기호, 사진 등의 각 구성요소를 정해진 공간 안에 보기 좋게 효과적으로 구성하고 배열하는 작업이나 그 기술을 말한다.

특히, 인터페이스 화면내의 레이아웃은 가시성이나 인지처리에 큰 영향을 주기 때문에 충분히 고려되어야 할 매우 중요한 항목이다.

휴대성을 위주로 한 멀티디바이스의 제한된 화면에서 전달하려는 내용을 사용자와 각 요소와의 심리적 접촉과정을 고려하면서 최대의 시각전달 효과를 내도록 각 요소들을 LCD화면에 배열하고 이를 통해 사용자의 시선을 유도하고 내용을 전달하는 중요한 역할을 한다.

그리고 레이아웃은 모든 인터페이스 상에 나타난 메뉴 및 버튼들과 상호

작용이 이루어져야 하므로 일관성 있는 기능을 가져야 함은 물론 이것이 심미적으로 이루어져야 한다.

일반적으로 레이아웃은 디자인의 모든 구성요소를 어떻게 사용할 것인지를 결정하는 과정이라 할 수 있다.

(4) 아이콘

아이콘은 조그만 그림이나 기호로서 특정 기능과 정보들을 문자와 그림으로 표시한 것으로 아이콘은 표현 방법에 따라 심볼형, 텍스트형, 심볼과 텍스트 조합형으로 분류되며, 유사 아이콘, 사례 아이콘, 상징 아이콘, 임의 아이콘으로 나눌 수 있다.

김하경(2006)은 스마트폰 아이콘 디자인의 선호도 연구에서 아이콘의 장점은 ‘빠른 정보전달’과 ‘공간의 효율성’, ‘기억의 용이성’, ‘국제성’과 ‘범용성’, ‘시각적 주목성’, ‘대중성’이라고 밝혔다.

(5) 레이블링

레이블링은 정보를 효율적으로 전달하는 수단으로서 각 내비게이션에 이름을 걸어주며, 콘텐츠에 명칭을 붙이는 작업으로 사용자가 콘텐츠를 접하게 되었을 때 그 레이블링을 보고 콘텐츠에 대한 연상 작용을 통해 콘텐츠를 사용할 것인지 말 것 인지를 결정하게 한다(최샘, 2010).

이러한 레이블링은 사용자가 애플리케이션 서비스를 접할 때에 콘텐츠에 대한 직관적인 정보를 주는데, 그 뜻이 모호하거나 이질적인 것은 사용자에게 혼란을 야기하게 되므로 정확하고 사용자가 보편적으로 알 수 있는 단어를 사용하여 레이블링을 하는 것이 중요하다.

(6) 타이포그래피

타이포그래피(Typography)란 글자라는 의미로 ‘타이포스(Typos)’는 그리스 말에서 비롯되었다.

타이포그래피는 글자라는 언어적 내용을 시각적으로 표현하는 것으로 크기 및 간격(행간, 자간)에 따라 조형미가 달라진다.

전통적인 타이포그래피가 읽기 시각적으로 보기 좋고, 아름다운 미적 장식 개념의 주된 관심사였다면, 현대적인 타이포그래피는 활자 자체의 미적 가치보다 독자가 얼마나 쉽고 빠르게 읽을 수 있는지 그 기능에 핵심을 두고 있다

그리고 타이포그래피는 시스템 폰트와 이미지 폰트로 사용되는데 시스템 폰트는 데이터 용량의 부담이 없지만 크기 및 서체의 제한이 있다.

반면 이미지 폰트는 비트맵으로 저장되어 서체변형이 자유롭지 못하며 용량을 차지한다. 그러나 강조 효과로 인지력을 높이고 화면에 리듬감을 부여할 수 있다는 장점이 있다.

타이포그래피의 역할은 텍스트가 가지고 있는 의미의 전달로 가독성과 정보전달이 강조되는 기능적 역할과 타이포그래피가 가진 전체적인 형태의 아름다움에 중심을 두는 .조형적 역할 2가지로 나뉜다.

스마트폰에 있어 타이포그래피는 그래픽적으로 강조하는 문자나 그림 문양으로서 취급되는 그래픽 문자에 관해서는 제한이 없으나 표면적으로 사용하는 폰트의 종류, 크기, 텍스트 양 등이 어떻게 구성되었는가에 따라 가독성의 차이가 나타나며 상대적으로 작은 화면이라는 제약적 특성 때문에 사용자의 유저빌리티를 고려한 폰트의 활용이 필요하다.

따라서 타이포그래피는 기본적으로 정해진 원칙과 규칙을 지키면서 디자이너의 감각 또한 필요한 작업이며 전달하는 매체에 따라 그 방법이 달라질 수 있겠지만 사용자에게 내용을 효율적으로 전달하는 것에 목적을 두어야 할 것이다.

(7) 컬러

컬러는 사용자가 인지하는 사용자 그래픽 인터페이스 디자인 요소 중 가장 먼저 인지하게 되는 시각언어이며 배색에 의한 색조, 명도, 채도

의 특성에 따라 다양한 시각적 효과를 준다.

첫째 컬러는 단색 배경에서 두드러지므로 색부호화 된 표적은 빠르고 쉽게 눈에 띄고 시각적 표적이나 결정적 요소들은 색부호화 하면 위치 발견이 빠르게 이루어진다. 이러한 컬러는 메뉴 디스플레이상의 중요한 항목을 돋보이게 하는 효율적 수단이다.

둘째로 색부호는 공간적으로 분리되어 있는 다수의 요인을 서로 묶는 효과가 있다.

마지막으로 부호화 되는 색의 자동성은 중복적으로 부호화됨으로써 향상되는, 색부호화가 아니라면 모양, 크기, 혹은 위치에 의해 정보를 신호해 줄 수밖에 없다.

이렇게 컬러는 상당히 미학적 매력을 가지고 있으므로 많은 디스플레이에서 꽤 널리 사용되지만, 몇 가지 한계점을 아울러 지니고 있어 때로는 이 한계가 시스템의 설계에 미묘하지만 결정적인 영향을 줄 수 있다.

또한 컬러는 다른 감각 연속체처럼 절대적 판단의 한계에 영향을 받으므로 색의 의미가 잘못 식별 되지 않도록 하기 위해 시스템 설계자는 한 디스플레이에서 5~6가지 색만을 사용해야 한다.

제 3절 브랜드 이미지에 대한 고찰

1. 브랜드 이미지의 개념

브랜드 이미지는 1950년 이후 소비자 행동연구에서 중요한 개념으로 발전되어져 왔으며 많은 학자들에 의해서 다양한 이론이 주장되었다.

그럼에도 불구하고 브랜드 이미지에 대한 개념이나 구성요인은 너무나 모호하여 하나의 이론으로 정의하기에는 더 많은 시간이 필요하다.

하지만, 학자들은 브랜드 이미지가 소비자의 인식과 행동을 이해하는데

중요한 개념이라는 사실에 일치된 견해를 보이는데 브랜드 이미지의 개념이 심리학, 광고, 마케팅 분야에 이르도록 지금까지 널리 사용되고 있는 것이 이를 짐작하게 한다(김문진, 2003).

Dunn(1961)은 브랜드 이미지를 특정 브랜드와 관련하여 소비자가 형성하는 모든 감정적 그리고 미학적 품질이라고 하였다.

Gensch(1978)는 브랜드 이미지는 제품을 순수하게 평가하는 추상적인 개념으로 간주하였다. 즉 과거의 판촉이나 명성, 그리고 동료집단의 대안에 대한 평가 등의 내용을 담고 있는 추상적인 개념이라 정의하였다.

Davison은 브랜드 연상을 브랜드와 직접 관련된 물리적인 특성으로 정의하였다. 여기에는 제품, 서비스 등의 브랜드 연상에 속한다(Davison, 박영미, 최원식 역, 2001, p. 49).

Kotler(1996)도 이미지를 신념의 집합으로 파악하고, 브랜드에 대해 소비자가 가지는 신념의 집합으로서 브랜드 이미지를 정의 하였는데 이러한 신념의 집합은 브랜드의 특성에 대한 소비자 평가의 합으로 표시될 수 있다고 하였다.

안종환(1995)의 연구에 따르면 브랜드 이미지는 심리적인 측면에서 제품이 물리적인 특성과 추상적 의미를 갖는다고 하였다.

또한, 브랜드 이미지란 ‘특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해서 받아들여져서 해석되는 어떤 의미’, ‘대상제품이 실제 어떤지 와는 별도로 사람들의 마음속에 형성되어지는 상’으로 감성, 태도, 연상 등의 모두 포함된 복합적인 개념으로 정의하고 있다.

이상에서 살펴본 학자들이 견해를 종합해 보면, 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 신념과 태도라고 할 수 있다.

이는 제품과 기업에 관련된 여러 정보에 대한 수용자의 주관적이면서도 객관적인 연상의 집합적 총체이며, 제품과 연관된 다양한 정보의 직·간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라 할 수 있다.

2. 브랜드 이미지의 중요성

1950년대 Daived Ogilvy는 “모든 광고는 브랜드의 명성을 높이는 장기적 투자의 한 부분으로서, 복잡한 상징물인 브랜드 이미지에 공헌 할 수 있도록 제작되어야 한다.”라고 주장하면서 브랜드 이미지의 중요성을 집중적으로 조명하였다.

사람들에게 Old Crow라는 위스키를 맛보게 하고 이것이 올드 크로우라고 말해 주고, 다시 한 번 더 올드 크로우를 시음하게 하고 이번에는 그것이 잭 다니엘이라고 말했을 때 어떤 위스키가 더 좋은지 물어보았을 때 그 반응은 동일하게 나타나지 않고 각각 다르게 나타난다.

이러한 결과는 사람들은 자신이 맛본 두 가지 위스키가 다르다고 생각할 것이다. 그들은 제품을 단순히 맛으로 마셨다기보다 이미지를 보고 마신 것이다(Daivd Ogily, 최경남 역, 2004).

이처럼 소비자들에게는 제품의 특성보다도 브랜드 이미지가 훨씬 중요한 역할을 한다. 현실적으로 상품에 따라 정도의 차이는 있겠지만, 완벽한 기능이 완벽한 상품이 되는 것이 아니다. 상품의 기능성에 그 상품만의 독특한 속성과 이미지를 부가하는 것에 의해 완전한 상품이 되는 것이다.

따라서 현대의 상품은 이미지로서의 상품이 되지 않으면 안 된다. 이러한 이미지가 바로 상품이 지닌 본질적인 속성 이상으로 기업은 상품의 이미지를 팔고 소비자도 상품의 이미지를 산다(이화자, 2003).

브랜드 이미지컨설팅전문회사 랜더어소시에이츠(Landor Associates)의 창립자 Walter Landor는 “제품은 공장에서 만들어진다. 그러나 브랜드는 사람들의 마음속에서 창조된다.”고 하였다(Frank Delano, 김상률, 김태진, 조혁근 역, 2003). 이것은 이미지는 제품을 상품화하는 중요한 역할을 하며, 소비자들은 제품보다는 그 이미지를 구매한다고 말할 수 있다.

또한, 브랜드는 소비자에 의해서 창조된다는 점에서 소비자의 자아와 일치하는 경향이 있다고 생각되어진다.

하지만 무엇보다도 브랜드 이미지의 중요성은 소비자들이 자신의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서 제품과 서비스를 구매하는데 상당한 역할을 부여하게 된다.

방재환(2002)의 연구에서 의하면, 소비자의 구매행동과 소비자의 의사결정과정에서 브랜드의 중요성을 다음과 같이 기술하였다.

첫째, 제품의 품질적 특성에 대한 충분한 식별능력을 가지지 못하는 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품을 선정하는 판단 기준을 제공한다.

둘째, 기업의 마케팅 전략에서 기술적으로 동일한 수준의 표준화된 제품을 차별화하기 위한 수단으로 자사 제품에 대해 특징적인 특성을 부여하기 위한 도구가 된다. 이는 기술적으로 동일한 제품이 왜 다른 유형의 소비자에게 구매되는가를 설명해 주는 근거가 된다. 상이한 소비자의 구매이유를 발견하여 그에 따른 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 마케팅 전략을 수행할 수 있도록 해준다.

셋째, 잘 인식된 상표는 보다 많은 구매를 가능하게 함으로써 기업의 성과를 향상시킨다(방재환 2003: 27-28).

일반적으로 구매의사결정의 과정은 ①욕구의 인식, ②정보의 탐색, ③대안의 평가, ④구매결정, ⑤구매후 행동의 5단계로 구분된다(김광수.김미승 2002: 9-12).

Ward와 Robertson은 브랜드 선택과정을 초기단계, 제품선택단계, 브랜드 선택단계로 분류하였다.

그들에 의하면 소비자들은 제품 사용상황에 따라 제품의 필요성을 느끼게 되고 제품특성의 인식과 평가를 통해 제품을 결정하게 되며 결정된 제품에 귀속되는 다양한 브랜드들 중에서 대상에 대한 인식과 평가과정을 거쳐 최대의 만족을 얻을 수 있는 특정 브랜드를 선택하게 된다고 하였다.

또한, 제품 및 브랜드를 인식하고 평가하는 과정은 다시 미 인식, 인식, 이해, 확신이라는 네 가지 단계를 거쳐 최종적으로 소비자의 구매행동을

유발하게 된다고 하였다.

이때 브랜드 이미지는 소비자들로 하여금 합리적인 기준보다는 감성적인 기준에 따라 특정 브랜드를 선호하도록 하는데, 특히 그 브랜드의 차별적 특성을 믿게 함으로써 구매행동을 유발하는 확신단계에 크게 작용한다고 하였다.

<그림 2-2> Ward와 Robertson의 브랜드 구매결정 단계



3. 브랜드 이미지의 형성과정

소비자가 브랜드 이미지를 형성하는 과정은, 그 브랜드 제품과 관련된 물리적 속성을 수용하고 이를 지각하는 과정을 통해 그 브랜드의 비교적 추상적이고 일반화된 표상 혹은 이미지를 만드는 것이다.

따라서 브랜드 이미지의 형성과정을 살펴보기 위해서는 소비자 입장에서 브랜드 이미지 구성에 대한 이해뿐만 아니라 제품관련 속성들의 어떻게

브랜드 이미지에 관련되어 있는지를 파악해야 할 당위성이 있다(양승민, 2003).

브랜드가 특정 이미지를 형성하기까지는 무수히 많은 요인이 영향을 미치는데, 소비자들이 브랜드를 연상하는 모든 정보가 이미지 형성에 영향을 미치기 때문이다. 하지만, 무수히 많은 영향요인과 소비자들마다 떠올리는 정보의 유형도 상이하기 때문에 일반적으로 단순화된 모델들이 사용되어 왔다(손일권, 2003).

다음 <그림 2-3>에서 브랜드이미지는 판매자의 시장투입과 상징의 복합체에 대한 구매자의 반응간의 상호작용의 결과라는 것을 보여준다.

<그림 2-3> Levy의 브랜드 이미지 형성과정



이는 시대적 문화와 소집단, 개인의 욕구가 기업의 브랜드 전략뿐만 아니라 시장상황과 상호작용하여 영향을 미치게 되어 브랜드에 대한 기업의 관심과 육성 의지 그리고 브랜드 구성요인에 그들의 욕구를 충실히 반영할 경우 브랜드 이미지가 향상될 수 있다는 점을 나타내고 있다.

Biel은 브랜드 이미지의 형성에는 제품·서비스의 공급자인 기업의 이미지, 사용자 이미지, 그리고 제품·서비스 자체의 이미지 등 세 가지 하부 이미지들이 영향을 미친다고 주장하였다(Alexander L, Biel, 1992).

뿐만 아니라 소비자가 브랜드와 직·간접적으로 접촉하게 되는 경험, 그리고

매체광고, DM, 판촉, PR, 조직구성원들, 그리고 브랜드 네임을 비롯한 모든 아이덴티티 구성요소가 브랜드 이미지 형성의 원천이 될 수 있으며, 이러한 브랜드 이미지는 궁극적으로 브랜드 자산에 영향을 미치는 주요한 핵심요인이라고 보았다.

한편, 브랜드의 형성요인은 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등도 포함되며, 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 관념 등에 이르기까지 매우 다양하다(이학식, 안광호, 현용진, 1998). 이러한 브랜드 형성에 있어 중요한 요인을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 디자인과 스타일은 주로 시각적 효과와 제품의 미적, 시각적 욕구를 충족시켜 주며 특히 생활수준이 향상되면서부터 제품의 구매결정에 중요한 요인이 되고 있다. 또한 시장경쟁에서 유리한 가격을 유지할 수 있다(김시중, 1991).

둘째, 제품의 품질은 전통적으로 소비자의 구매 결정에 중요한 요인이 되고 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질이란 제품이나 서비스가 원래 의도한 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다.

하지만 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 고객의 지각이나 평가가 관련되기 때문에 반드시 객관적으로만 결정될 수는 없으므로 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 의도된 목적, 선택 가능성과 관련하여 정의한다.

반면, 소비자들의 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 만족도와 태도와는 다르다. 열등한 품질이라도 매우 싼 가격이라면 긍정적인 태도가 형성될 수 있고 반대로 좋은 품질이라도 가격이 비싸면 부정적인 태도가 형성될 수 있다. 그래서 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하

고 있는 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로서는 브랜드에 따라 다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하므로 소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질을 이해하기 위해서는 이러한 내면적 차원을 정의하고 측정하는 것이 유용하다.

셋째, 가격은 품질과 더불어 전통적으로 소비자 구매 결정에 영향을 미친다. 실제적으로는 기업이 책정한 가격 내에서 구매하는 한정적 의미도 있지만 가격은 제품의 가치를 측정하는데 중요한 수단이 된다(유필화, 1997).

넷째, 광고를 통해 전달된 정보가 브랜드 이미지의 형성에 도움이 되는 경우 소비자가 느끼는 상징적인 상품가치를 높여줄 때가 많다(장대련 한민희, 1998). 브랜드에 관한 정보를 전달하고 그 정보를 미화하는 것이 광고의 주요 목적이다.

기업은 기업이 추구하고자하는 브랜드 이미지, 프로모션, 애프터서비스를 형성시키고자 광고를 최대의 수단으로 사용하고 있다.

다섯째, 제조업자의 명성이나 특정 제품이 시판되는 기간 등의 브랜드 이미지를 형성하는 요인이 된다.

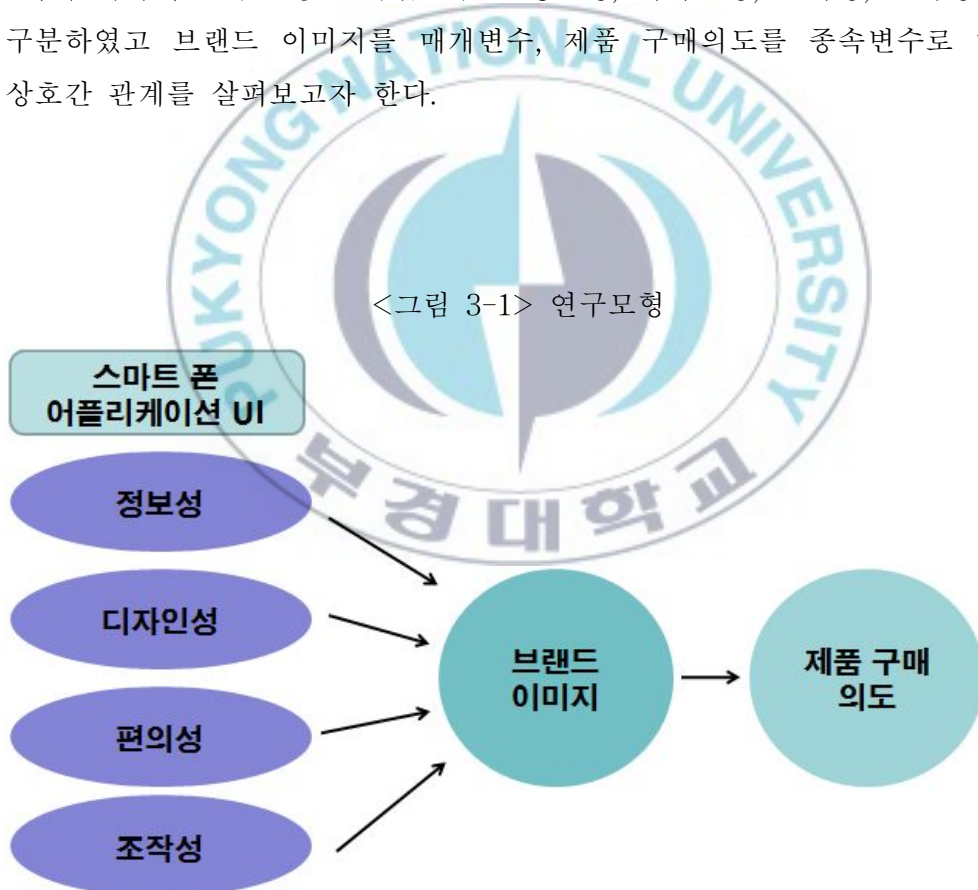
어떤 기업이 규모가 크고 성공적으로 운영된다고 소비자들이 생각하게 되면, 소비자들은 그 기업과 그 기업이 생산하는 제품에 대해 좋은 인상을 갖게 되며, 이러한 좋은 기업 이미지는 곧 브랜드 이미지로 연관되는 것이다(김승주, 1995).

제3장 연구모형 및 연구가설

제 1절 연구모형

본 연구는 스마트폰 어플리케이션 UI 요소들이 브랜드 이미지에 미치는 영향 및 제품 구매 의도에 미치는 영향을 “P사 스마트 폰 어플리케이션”을 중심으로 하여 정보성, 디자인성, 편의성, 조작성 중 어떠한 요소가 영향을 미치는지 파악함에 있다.

이에 따라서 연구모형은 독립변수인 정보성, 디자인성, 편의성, 조작성으로 구분하였고 브랜드 이미지를 매개변수, 제품 구매의도를 종속변수로 하여 상호간 관계를 살펴보고자 한다.



위의 표와 같이 본 연구는 기존 스마트폰 어플리케이션 UI 연구, 분석하여 독립변수로서 정보성, 디자인성, 편의성, 조작성으로 설정하고 각 변수들의 독립적인 작용을 통하여 매개 변수와 종속 변수인 브랜드 이미지 및 제품 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

제 2절 연구가설

앞서 제시한 연구 모형을 토대로 아래와 같은 연구 가설을 제시하였다. 연구가설은 이론연구를 통해 제안된 스마트폰 어플리케이션 UI(User Interface)의 네 가지 요소가 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 브랜드 이미지가 제품 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 아래의 가설로 정의하였다.

(1) 스마트폰 어플리케이션 UI 중 정보성과 브랜드 이미지와의 관계

스마트폰 어플리케이션 UI 요소 중 정보성은 매우 중요한 요소 중 하나이다. 그 중 정보의 분류가 적당하며 우선순위에 맞추어 정보가 설계되어 있고 조작 구조의 중요성을 김진우(2005)는 연구 하였다.

오병근, 강성중(2008)은 정보의 구조와 조직화에 초점을 맞추어 연구를 하였으며 정보요소의 적절한 재배치가 긍정적 영향을 미친다고 연구 하였다. 최샘(2010)은 콘텐츠의 정보 구조와 조작 순서에 대해 연구 하였다. 김진우(2005), 최샘(2010), 변정화(2009)는 정보의 분류가 적절성 하게 되어있으며 논리적으로 그룹화된 것은 긍정적 영향을 미친다고 연구하였다. 이상의 선행 연구를 토대로 본 연구의 가설 1을 아래와 같이 설정하였다.

H1 : 스마트폰 어플리케이션 UI중 정보성이 높을수록 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 스마트폰 어플리케이션 UI 중 디자인성과 브랜드 이미지와의 관계

어플리케이션 UI 중 디자인성은 보기 쉽고, 알기 쉬운 정도를 의미하는 색상, 논리적으로 구성되어 지고 알기 쉬운 레이아웃과 정보전달에 효율적인 레이블 그리고 보기 좋고 알기 좋게 표현되어져야할 타이포그래피 등으로 설명할 수 있다.

오병근(2008), 변정화(2009)는 화면의 색상 및 톤이 보기 좋게 구성되어 있어야 긍정적 영향을 미친다고 연구하였다.

김진우(2005), 최샘(2010)은 레이아웃은 상단에서 하단까지 시선을 쉽게 이동할 수 할 수 있도록 구성되어있어야 한다고 하였으며, 변정화(2008), 는 동일한 기능을 적절하게 그룹화 하여야 한다고 연구했다.

이현주(2011)는 레이블과 콘텐츠 정보가 이질적이어서는 사용자에게 혼란을 준다고 연구하였으며 정보는 규칙적으로 배치되어야 한다고 했다. 오병근, 강성중(2008)과 김진우(2005)는 디자인 중 타이포그래픽의 가독성이 긍정적 영향을 미친다고 연구 하였다.

이상의 선행 연구를 토대로 가설 2를 아래와 같이 설정 하였다.

H2 : 스마트폰 어플리케이션 UI 중 디자인성이 높을수록 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 스마트폰 어플리케이션 UI 중 편의성과 브랜드 이미지와의 관계

어플리케이션 UI 중 기능성은 사용자가 편리하게 사용할 수 있는 정도와 어플리케이션 상 정확한 정보 전달의 정도로 기능 요소를 설명 할 수 있다.

변정화(2009)는 어플리케이션 UI에서 실행, 실행취소의 편리성과 한 번에 바로 갈 수 있는 단축키(또는 핫키)의 제공이 긍정적 영향을 미친다고 연구하였다. 엄미선(2011)은 정확한 정보를 최적의 용어를 선택하여 제공하는 것이 긍정적 영향을 미친다고 연구하였다.

이상의 선행연구를 토대로 가설 3을 아래와 같이 설정하였다.

H3 : 스마트폰 어플리케이션 UI 중 편의성이 높을수록 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 스마트폰 어플리케이션 UI 중 조작성과 브랜드 이미지와의 관계

어플리케이션 UI 중 조작성이란 사용자가 원하는 콘텐츠를 쉽게 찾아갈 수 있는 정도를 말한다. 페이지 간 이동이 자유로워야 하며 짧은 단계를 통해 원하는 정보를 찾을 수 있어야 한다.

엄미선(2011)은 어플리케이션 상에서 현재 나의 위치를 쉽게 알 수 있어야 하며 메인화면 혹은 원하는 화면으로 쉽게 이동 할 수 있어야 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

방주은(2011)은 콘텐츠의 흐름을 직관적으로 알 수 있도록 UI의 내비게이션이 디자인 되어야 한다고 설명하였다.

문승현(2006)은 남은 단계를 알리는 이미지가 화면에 있어야 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 또한, 내비게이션 바의 위치는 적당한 곳에 있어 사용이 편리하여야 긍정적 영향을 미친다고 설명하였다.

이은아(2008)는 좋은 조작성이란 누구나 쉽게 익힐 수 있어야 긍정적 영향을 미친다고 설명하였다.

이상의 선행 연구 토대로 가설 4를 아래와 같이 설정 하였다.

H4 : 스마트폰 어플리케이션 UI 중 조작성이 높을수록 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 브랜드 이미지와 제품 구매 의도간의 관계

브랜드의 형성요인은 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격,

광고, 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등도 포함되며, 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 관념 등에 이르기까지 매우 다양하다고 설명하였다(이학식, 안광호, 현용진, 1998).

따라서, 내적 요소인 브랜드 이미지가 제품 구매에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다. 이상 선행 연구를 토대로 본 연구의 가설 5를 아래와 같이 설정하였다.

H5 : 브랜드 이미지가 높을수록 제품 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



제 4 장 실증분석과 가설 검증

제 1절 조사의 설계

1. 조사의 목적

본 연구는 스마트폰 어플리케이션의 UI(User Interface) 요소가 브랜드 이미지 및 제품 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 P사 어플리케이션을 중심으로 조사 하였다.

본 연구의 목적은 스마트폰 어플리케이션 UI 요소(정보성, 디자인성, 편의성, 조작성)중 어떤 요소가 높을수록 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 지 알아보고 브랜드 이미지가 제품 구매 의도에 중요한 영향을 미치는지 조사하고 그 결과 관리 주체로 하여금 어플리케이션 사용의도를 연구함으로써 보다 사용자가 편리하게 이용함을 물론이며 브랜드 이미지 향상 및 제품 구매로 이어질 수 있도록 함에 있다.

2. 조사 대상의 선정

본 연구는 부산지역의 특정 P사 매장의 이용 고객을 대상으로 한 연구이므로 연구 목적을 달성하기위해 부산지역의 4개 상권 P사 매장 이용 고객에게 어플리케이션을 직접 경험하게 하여 조사하였다.

조사는 설문지법을 이용하여 실증조사를 실시하였다. 불성실한 답변을 제외하고 총 208부를 분석에 활용하였다.

3. 조사기간과 조사 방법

본 연구의 설문지 조사기간은 2012년 8월 1일부터 8월15일까지 P사 이용 고객에게 설문지를 설명하고 자기 기입 방법으로 실시하였다.

본 연구에서는 Likert 5점 척도를 이용하였으며 설문조사의 수집된 자료에 대한 분석 방법은 통계적 방법을 사용하여 데이터 코딩을 걸쳐 다음과 같은 절차로 자료를 분석하였다.

첫 번째, 설문조사 응답자의 인구 통계학적 특성과 그 외 기타사항을 수집하여 빈도분석을 하였다.

두 번째, 독립변수와 종속변수 간 상호 관련성을 알아보기 위해 적절한 수의 요인으로 압축하고 그 특성을 규명하기 위해 요인분석을 하였다.

세 번째, 각각의 독립변수의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach's alpha값을 측정하였다.

네 번째, 각각의 독립변수와 종속변수 사이의 관계를 파악하기 위해 Pearson 상관관계 분석을 하였다.

마지막 다섯 번째로 각각의 독립변수와 종속변수 간에 미치는 상대적 영향을 확인하고자 선형 회귀 분석을 실시하였다.

<표 4-1> 조사 설계

구 분	내 용
조사대상	P사 점포 이용 고객 250 부
조사방법	Likert 5점 등간 척도로 정형화된 설문지의 자기 기입식 설문 조사
조사표본	회수된 설문지 250부 중 불성실 응답자 및 결측값 제외 208부 (N=208,회수율83.2%)
조사기간	2012년 8월1일~2012년 8월15일

4. 설문지 구성

본 연구의 실증 분석을 위한 설문지 구성은 이론적 배경과 선행 연구를 바탕으로 한 조작적 정의에 따라 본 연구의 설문 문항은 다음 <표4-2>과 같다.

<표4-2> 설문지 구성 문항

변수	문항번호	문항수	척도
정보성	I -1~6	6	Likert 5점 척도
디자인성	I -7~12	6	Likert 5점 척도
편의성	I -13~18	6	Likert 5점 척도
조작성	I -19~24	6	Likert 5점 척도
브랜드 이미지	I -25~30	6	Likert 5점 척도
제품 구매 의도	I -31~36	6	Likert 5점 척도
인구통계학적 특성	II-1~11	11	Nominal Scale
합계	47 문항		

5. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 앞서 제시한 연구 모형의 분석을 위해 아래와 같이 변수를 조작적으로 정의하고자 한다.

<표 4-3> 독립변수의 조작적 정의

독립변수	항목	조작적 정의	연구자
정보성	Q1~Q6	정보의 종류, 양, 깊이, 폭의 명확화/논리화된 정도	김진우(2005), 변정화(2009), 최샘(2010)
디자인성	Q7~Q12	보기 쉽고, 알기 쉽게 구성되어 있으며 가시성이 좋은 정도	오병근(2008), 변정화(2009), 일본인간공학회(2003)
편의성	Q13~Q18	사용성이 편리한 정도	변정화(2009) 김진우(2005)
조작성	Q19~Q24	조작하기 쉽고 편리한 정도	엄미선(2011) 방주은(2011) 문승현(2006) 이은아(2008)
브랜드 이미지	Q25~Q30	소비자가 형성하는 감정적, 미학적 품질	Dunn(1961)
제품 구매 의도	Q31~Q36	내/외부 자극을 받아 계획 혹은 비계획적으로 구매하는 행위	박현석(2004)

제 2절 가설 검증

1. 응답자의 인구 통계학적 특성

본 연구에서 진행하였던 설문 조사응답자 208명의 인구통계학적 현황은 아래<표 4-5>와 같다.

성별은 ‘남성’이 61명(29.33%), ‘여성’이 147명(70.67%)이었고, 설문조사 응답자의 연령 분포는 ‘21~25세’가 전체 응답자의 50.0%인 104명으로 가장 많았으며 그 다음으로 ‘26~30세’가 60명(28.85%), ‘20세 이하’가 25명(12.02%), ‘31~40세’가 17명(8.17%) 순으로 설문에 응답해 주었다.

결혼유무는 ‘미혼’이 158명(75.96%)로 과반수를 넘었으며 ‘기혼’은 50명(24.04%)이었다.

학력은 ‘대학생(졸업생 포함)’이 124명(59.62%)로 가장 많았으며, ‘전문대(졸업생 포함)’ 40명(19.23%), ‘고등학생(졸업생 포함)’ 33명(15.87%), ‘대학원(졸업생 포함)’ 11명(5.29%) 순으로 많았다.

직업은 ‘학생’이 77명(37.02%)로 가장 많았으며 다음으로 ‘서비스업’과 ‘사무, 관리, 경영’ 관련 종사자가 각 35명(16.83%)로 많았다. 그 다음은 ‘기술, 생산’ 21명(10.10%), ‘교육, 연구’ 16명(7.69%), ‘주부’ 14명(6.73%), ‘공무원’ 10명(4.81%) 순으로 응답하였다.

월 평균 수입은 ‘100만원~199만원’이 68명(32.69%)으로 가장 많았으며 설문 응답자의 대부분이 학생이라 다음 순서로는 ‘50만원 미만’이 61명(29.33%)로 나타났다. 그 다음으로 ‘200만원~299만원’ 53명(25.48%), ‘50만원~99만원’ 14명(6.73%), ‘300만원 이상’ 12명(5.77%) 순으로 나타났다.

어플리케이션 내 추가하거나 보완이 되었으면 하는 서비스로는 복수 응답을 합산한 결과로 ‘모바일 쿠폰’이 92명(22.12%)으로 가장 많았으며 다음으로 ‘제품 정보’가 67명(16.11%), ‘제휴카드’ 53명(12.74%), ‘이벤트’ 44명(10.58%) 순으로 나타났다. 설문조사 응답자의 일 평균 인터넷 사용 시간은 ‘1시간 이상~2시간미만’이 69명(33.17%)로 가장 많았다. 다음으로 ‘2시간이상~3시간미만’이 58명(27.88%), ‘30분미만’이 23명(11.06%), ‘3시간 이상’이 11명(5.29%) 순으로 나타났다. 스마트폰 어플리케이션 사용으로 P사 브랜드 이미지 변화에 대한 물음에는 ‘변화 없음’이 104명(50.00%)로 가장 많았다. 다음으로 ‘친근해짐’이 49명(23.56%)로 나타났으며 ‘잘 모르겠다.’는 의견이 32명(15.38%), ‘부정적’이라는 답변한 응답자는 23명(11.06%)이다.

어플리케이션 사용이 제품구매에 미치는 영향에 대해서는 ‘영향 없음’ 이라고 답변한 응답자가 95명(45.67%)로 가장 많았다. 다음으로 ‘잘 모르겠다.’라고 답변한 응답자는 45명(21.63%) 그리고 ‘구매 증가’라고 답변한 응답자도 동일한 45명(21.63%)으로 나타났다. 그리고 23명(11.06%)은 적게 구매하겠다고 대답을 하였다. P사 매장 내 wifi 제공 유무에 대해서는 82명(39.42%)의 응답자가 ‘제공 모름’이라고 답변하였으며 ‘알고 사용’한다는 응답자는 73명(35.10%)이다. 53명(25.48%)은 ‘알고 있으나 사용하지 않는다.’라고 답변했다.

<표4-4> 응답자의 인구 통계학적 특성 1

측정변수	범위	빈도	퍼센트	유효%	누적%
성별	남자	61	29.33	29.33	29.33
	여자	147	70.67	70.67	100
연령	~20	25	12.02	12.02	12.02
	21~25	104	50.00	50.00	62.02
	26~30	60	28.85	28.85	90.87
	31~40	17	8.17	8.17	99.04
	41~50	2	0.96	0.96	100
결혼	미혼	158	75.96	75.96	75.96
	기혼	50	24.04	24.04	100
학력	고등학교	33	15.87	15.87	15.87
	전문대학교	40	19.23	19.23	35.10
	대학교	124	59.62	59.62	94.71
	대학원	11	5.29	5.29	100
직업	사무/관리/경영	35	16.83	16.83	16.83
	기술/생산	21	10.10	10.10	26.92
	교육/연구	16	7.69	7.69	34.62
	서비스업	35	16.83	16.83	51.44
	공무원	10	4.81	4.81	56.25
	주부	14	6.73	6.73	62.98
	학생	77	37.02	37.02	100
수입	50미만	61	29.33	29.33	29.33
	50~99	14	6.73	6.73	36.06
	100~199	68	32.69	32.69	68.75
	200~299	53	25.48	25.48	94.23
	300~	12	5.77	5.77	100

<표4-5> 응답자의 인구 통계학적 특성 2

측정변수	범위	빈도	퍼센트	유효%	누적%
추가 서비스 (선택1)	이벤트	20	9.62	9.62	9.62
	제품 정보	44	21.15	21.15	30.77
	모바일쿠폰	55	26.44	26.44	57.21
	매장 정보	28	13.46	13.46	70.67
	게시판	11	5.29	5.29	75.96
	제휴카드	14	6.73	6.73	82.69
	제품 정보	6	2.88	2.88	85.58
	회사소개	6	2.88	2.88	88.46
	각종기념일 안내	3	1.44	1.44	89.90
	모바일상품권구매	16	7.69	7.69	97.60
추가 서비스 (선택2)	제품레시피	5	2.40	2.40	100
	이벤트	24	11.54	11.54	11.54
	제품 정보	23	11.06	11.06	22.60
	모바일쿠폰	37	17.79	17.79	40.38
	매장 정보	22	10.58	10.58	50.96
	게시판	21	10.10	10.10	61.06
	제휴카드	39	18.75	18.75	79.81
	제품 정보	6	2.88	2.88	82.69
	회사소개	3	1.44	1.44	84.13
	각종기념일 안내	3	1.44	1.44	85.58
	모바일상품권구매	24	11.54	11.54	97.12
	제품레시피	6	2.88	2.88	100

<표4-6> 응답자의 인구 통계학적 특성 3

측정변수	범위	빈도	퍼센트	유효%	누적%
인터넷 사용시간	~30분	23	11.06	11.06	11.06
	30분~1시간	47	22.60	22.60	33.65
	1~2시간	69	33.17	33.17	66.83
	2~3시간	58	27.88	27.88	94.71
	3시간~	11	5.29	5.29	100
wifi 제공유무	알고사용	73	35.10	35.10	35.10
	알고있으나 미사용	53	25.48	25.48	60.58
	제공 모름	82	39.42	39.42	100

2. 변수의 요인분석 및 신뢰도 분석

타당성이란 측정하고자 하는 요소들을 실제로 측정하였느냐를 검증하는 것이다. 개념 타당성을 검증하는 통계적인 분석 방법으로 흔히 사용되는 요인분석은 적절한 결과가 나오기 위해서는 표본의 수가 항목의 4~5배 이상이 되어야 한다는 조건이 있다(안광호, 2002).

본 연구의 가설 검증에 앞서 설문 조사의 여러 항목들의 변수들을 척도 순화 과정을 거쳐 일부 문항을 제거하여 재구성하는 작업을 수행하였다.

그리고 요인의 수를 최소한으로 산출하고 처음의 변인들이 가지고 있는 정보(변량)를 극대화하고자 주성분 분석(Principle component analysis : PCA)을 사용하였으며, 요인의 회전에 의한 방법에 있어서는 베리맥스 회전법(Varimax Rotating Method)을 사용하였다.

요인 추출의 기준은 최소한 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigen value)가 1이상에 근거하여 요인의 수를 결정하였으며, 요인 적재량은 0.5이상의 유의성이 있는 것으로 판단하여 사용하고자 한다.

아래 <표4-7>는 4가지 독립 변수간의 요인 분석한 결과이다.

설명된 총 분산은 63.3%로 나타났다. 독립 변수 중 정보성은 6가지 문항을 모두 사용, 디자인성은 6문항 중 2가지 문항 제거 후 총 4문항, 편의성도 총 6가지 문항 중 2가지를 제거하고 4문항만을 사용하였다.

조작성도 총 6문항 중 2개 문항을 제거 4개 문항만을 사용하여 요인 분석을 실시하였다.

<표 4-7> 독립변수의 요인 분석

측정변수		편의성	디자인성	조작성	정보성
정보성	1				0.496
	2				0.588
	3				0.635
	4				0.508
	5				0.561
	6				0.809
디자인성	3		0.806		
	4		0.853		
	5		0.836		
	6		0.846		
편의성	3	0.859			
	4	0.860			
	5	0.917			
	6	0.541			
조작성	1			0.871	
	2			0.731	
	4			0.703	
	6			0.886	
고유치 (eigenvalue)		3.030	3.001	2.883	2.488
누적분산		16.831	33.505	49.521	63.343
Cronbach's α		0.739	0.868	0.858	0.829

아래 <표 4-8>는 2가지 종속 변수들에 대한 요인 분석 결과이다.

설명된 총 분산은 60.139%이며 이 중 브랜드 이미지는 총 6개 문항 중 1개 문항만을 제거하여 5개 문항을 사용하였으며 제품 구매는 총 6개 문항 중 2개 문항을 제거 4개 문항을 분석에 사용하였다.

<표 4-8> 매개, 종속변수 요인분석표

측정변수		브랜드	제품 구매 의도
브랜드 이미지	1	0.821	
	2	0.811	
	3	0.734	
	4	0.810	
	5	0.886	
제품구매	1		0.554
	3		0.805
	4		0.573
	5		0.757
고유치(eigen value)		3.470	1.943
누적분산		38.555	60.139
Cronbach's α		0.880	0.625

본 연구에서는 특정 변수를 측정하기 위한 항목간의 신뢰도를 평가하기 위해 내적일치도를 적용하였다. 내적 일관성을 나타내는 값인 Cronbach's α는 검사한 결과 내에서의 변수간의 평균 상관관계에 근거해 검사 문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보고자 하는 것이다.

일반적으로 0.6 이상이면 충분하고, 기초 연구분야에서는 0.8이상이어야 하며 응용 연구 분야에서는 0.9이상이어야 신뢰도가 충분하다고 볼 수 있다 (전성덕, 2004).

본 연구 검정결과, 사용된 변수들 간의 Cronbach's α값이 최소 0.625에서 최대 0.880으로 일반적 기준에 모두 충족한다고 볼 수 있다.

따라서 독립변수와 종속변수 모두 신뢰성이 인정된다고 할 수 있다.

3. 변수의 상관관계 분석

본 연구는 요인 분석을 통해 나온 요인들의 상관관계를 분석한 결과 변수들의 상관계수는 0.01 유의 수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 정보성과 편의성의 상관 계수는 0.484로 다소 높은 상관관계가 있으며 (+) 방향으로 변하며 통계적으로 매우 유의하다.

디자인성과 브랜드 이미지간 상관계수는 0.181의 수치를 보이고 편의성과 조작성간 상관계수는 0.204의 낮은 상관관계를 나타내고 있으며 편의성과 브랜드 이미지간 상관계수는 0.162의 수치를 나타내고 있다.

조작성과 제품 구매간의 상관계수는 0.358로 낮은 상관관계를 나타내며 브랜드 이미지와 제품 구매 의도간의 상관계수도 0.309로 낮은 상관관계를 나타내고 있다. 이렇게 상관관계가 검증되고 있는 변수들은 모두 양의 상관관계를 나타내고 있는 것으로 나타내고 있다.

<표 4-9> 변수의 상관관계 분석표

구분		정보성	디자인성	편의성	조작성	브랜드 이미지	제품 구매의도
정보성	Pearson	1					
	유의확률						
디자인성	Pearson	0.289**	1				
	유의확률	0.000					
편의성	Pearson	0.484**	0.053	1			
	유의확률	0.000	0.446				
조작성	Pearson	0.281**	0.052	0.204**	1		
	유의확률	0.000	0.459	0.003			
브랜드 이미지	Pearson	0.080	0.181**	0.162**	0.008	1	
	유의확률	0.253	0.009	0.019	0.913		
제품 구매의도	Pearson	0.268**	0.017	0.102	0.358**	0.309**	1
	유의확률	0.000	0.809	0.145	0.000	0.000	

**상관계수는 0.01 수준에서 유의합니다.

제 3절 가설검증 결과

앞 절에서 타당성과 신뢰성에 대한 연구를 하였다면 이번 절에서는 항목 간의 인과 관계를 알아보고자 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 회귀분석은 측정된 변수들에 대해 독립변수와 종속변수 사이의 인과관계를 분석하고 그에 따른 수학적 모델인 선형적 방정식을 구하여 어떤 독립 변수가 주어졌을 때 이에 따른 종속 변수를 예측하고자 한다.

회귀분석은 이 수학적 모델이 변수들 간의 관계를 얼마나 잘 설명하고 있는지를 분석하기 위한 적합도를 측정하는 분석이다.

1. 독립변수가 브랜드 이미지에 미치는 영향

회귀 분석에서 종속 변수를 브랜드 이미지로 설정하고 독립변수 4가지(정보성, 디자인성, 편의성, 조작성)가 이에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 다중회귀분석을 실시하였으며 나온 결과 값은 아래 <표 4-10>와 같다.

<표 4-10> 독립변수간의 회귀분석

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
브랜드 이미지	(상수)	2.604	.412		6.318	.000	.665
	정보성	0.211	.114	0.153	1.996	.048	.065
	디자인성	0.168	.079	0.150	2.115	.036	.036
	편의성	-0.266	.084	-0.246	-3.165	.002	.002
	조작성	0.008	.084	0.007	0.098	.922	.922

위 <표4-9>독립변수간의 회귀분석의 결과를 바탕으로 가설을 검증한 결과 첫 번째 독립 변수인 ‘정보요인’(t=1.996)로 H1. 스마트폰 어플리케이션 UI 중 정보성은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설은 채택

되었다.

‘디자인성’은 ($t=2.115$)으로 H2-1. 스마트폰 어플리케이션 UI중 디자인성은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설은 채택되었다.

‘기능요인’은($t=-3.165$)으로 H2-1. 스마트폰 어플리케이션 UI중 편의성은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설은 채택되지 못했다.

‘조작성’은($t=0.098$)으로 H2-1. 스마트폰 어플리케이션 UI 중 디자인 요소는 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설은 채택되지 못했다.

다중회귀분석을 통한 가설 검증 결과 ‘정보성’이 β 계수 0.153으로 다른 변수들에 비해 브랜드 이미지에 영향력이 큰 것으로 검증되었다.

그 다음으로 근소한 차이를 보인 디자인 요인(0.150)이 영향력이 큰 순으로 나타났다. 그리고 공차한계(p값)을 기준으로 독립변수 간 상관관계가 존재하는지 알아 볼 수 있다. 공차한계값이 0.1이하일 때 다중공선성에 문제가 있다고 본다. 본 연구에서는 기능요인(0.002)과 조작성(0.922) 만을 제외하고는 다중공선성에는 문제가 없다는 것을 알 수 있다.

2. 매개변수가 제품 구매 의도에 미치는 영향

회귀 분석에서 종속 변수를 제품 구매 의도로 설정하고 매개변수(브랜드 이미지)가 이에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

이에 다중 회귀분석을 실시하였으며 그 결과 값은 아래 <표 4-11>와 같다.

<표 4-11> 매개, 종속변수의 회귀분석

종속 변수	매개 변수	비표준화 계수	표준오차	β	t값	유의확률
제품구매 의도	(상수)	2.436	0.151		16.137	0.000
	브랜드 이미지	0.226	0.048	0.309	4.670	0.000

위 <표4-10>의 결과를 바탕으로 가설을 검증한 결과 매개 변수인 ‘브랜드 이미지’를 보면 ($t=4.670$)으로 H5 : 브랜드 이미지가 제품 구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 채택된다.

3. 연구가설의 검증 결과의 요약

이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구모형에서 설정한 가설에 대한 검증결과를 요약하면 아래 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 연구가설 요약

구분	가 설	t 값	유의 확률	채택 여부
H1	스마트폰 어플리케이션 UI 중 정보성은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.	1.996	.048	채택
H2	스마트폰 어플리케이션 UI 중 디자인성은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.	2.115	.036	채택
H3	스마트폰 어플리케이션 UI 중 편의성은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.	-3.165	.002	기각
H4	스마트폰 어플리케이션 UI 중 조작성은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.	0.098	.922	기각
H5	브랜드 이미지가 제품 구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	4.670	.000	채택

위의 표에서 제시한 바와 같이 연구가설중 편의성과 조작성을 제외하고 나머지 가설들은 모두 채택되었다.

특히, 브랜드이미지에는 디자인 요소가 큰 영향을 미치며 제품구매에 브랜드 이미지가 높은 영향력을 가진 것으로 나타났다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1절 연구결과 요약 및 시사점

1. 연구 결과의 요약

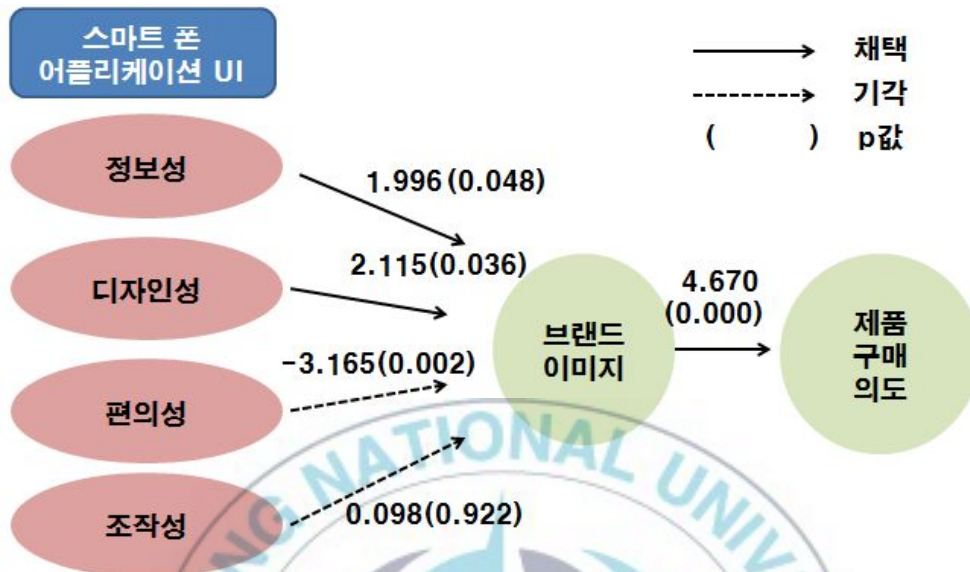
본 연구에서는 유, 무형의 서비스를 제공하는 기업의 스마트폰 어플리케이션을 이용하는 소비자가 어플리케이션 내 UI의 각각의 요소(정보성, 디자인성, 편의성, 조작성)에 따라 브랜드 이미지에 미치는 영향, 그리고 제품 구매에 미치는 영향과의 관계를 규명하고자 하는 것에 있다.

따라서 이론적 고찰을 통해 먼저 선행 연구 결과를 정리하였으며 이를 바탕으로 스마트폰 어플리케이션 UI 요인으로 정보성, 디자인성, 편의성, 조작성 네 가지로 독립변수를 설정하였으며 이 요인들이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 조사하고 브랜드 이미지가 제품 구매 의도에 미치는 영향에 관한 상관관계를 밝히고자 하였다.

검증 결과 브랜드 이미지 앞의 장에서 언급한 바와 같이 브랜드 이미지에 영향을 미치는 정보성(가설1), 디자인성(가설2)은 채택되었고, 편의성(가설3), 조작성(가설4)은 기각되었고, 브랜드 이미지가 제품 구매 의도에 영향을 미친다는 가설5는 채택되었다.

이러한 연구 결과 및 가설 검정을 통한 연구모형은 다음과 같다.

<그림 5-1> 연구가설의 검증결과



2. 연구 결과의 시사점

고객이 스마트폰 어플리케이션을 사용할 때 여러 요인들이 중요하겠지만 브랜드 이미지를 개선시키거나 향상 시키는 것에 중요한 요소는 바로 디자인성이다. 고객은 해당 어플리케이션을 설치한 후 사용할 때 시각적으로 우수한 디자인을 가진 어플리케이션을 접할 때 브랜드의 이미지는 높아지는 것을 본 연구를 통해 알 수 있다.

다음으로 고객이 필요로 하는 것은 정보성이다. 필요한 양질의 정보가 적절하게 제공되어 질 때 브랜드 이미지는 개선 혹은 상승이 된다.

그러나 뛰어난 편의성이나 우수한 조작성을 가진 어플리케이션의 경우 고객이 느끼는 브랜드 이미지 향상에는 다소 부족하다.

고객이 느끼는 브랜드 이미지가 좋아질 시 사용자의 구매 의도는 더욱 높아

지는 경향이 있을 것으로 사료된다.

모바일폰 어플리케이션을 사용할 때 사용자는 편리한 기능이나 조작성도 중요한 요소이겠지만 가시적으로 보기 좋은 디자인의 어플리케이션을 사용하는 것이 중요하다. 그리고 사용자가 필요한 정보가 있을 때 고객은 해당 브랜드에 만족을 느낀다.

P사 어플리케이션의 경우 미니 점포의 디자인으로 익숙한 느낌을 받아 볼 수 있는 것이 사용자에게 브랜드 이미지를 높일 수 있는 방법이다. 따라서 큰 변화를 주기보다는 현 디자인의 틀을 유지한 채 일부 디자인 혹은 색감만의 변화를 주는 것이 좋을 것이다.

또한, 고객이 필요로 하는 양질의 정보를 정기적으로 업데이트하여 고객에게 지속가능한 만족을 주어야 할 것이다. 이런 요소들이 바탕이 된다면 브랜드 이미지 향상은 물론이며 제품 구매 의도를 높이는데도 긍정적인 역할을 할 것이다.

제 2절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 유, 무형의 서비스를 제공하는 기업의 스마트폰 어플리케이션을 이용하는 소비자가 어플리케이션 내 UI 디자인의 각각의 요소(정보성, 디자인성, 편의성, 조작성)에 따라 브랜드 이미지에 미치는 영향, 그리고 제품 구매에 미치는 영향 관계를 밝혀서 현재 제공 중인 스마트폰 어플리케이션 서비스 변경 시 참고 자료가 되어 고객 이미지 개선 및 제품 구매에 보다 도움을 주고자 한다.

하지만, 연구가 이루어지는 과정에서 현실적인 방법론의 제약으로 인해 다음과 같은 한계점을 지니게 되었다.

첫째, 연구의 표본이 P사 제품 구매자로 제한되었다는 점이다.

제품 구매 후 점포 내에서 서비스를 이용하는 고객을 대상으로 하였기에 보다 객관적인 결과가 나오기에는 다소 부족한 부분이 있었다.

현재의 상황에서 앞으로는 타 브랜드 이용 고객 및 서비스 이용 경험이 없거나 적은 고객을 대상으로도 조사가 이루어져야 할 것으로 본다.

둘째, 본 연구는 P사라는 제과업종 특정 브랜드 이용 고객을 대상으로 이루어졌다. 다른 외식업체나 무형의 서비스를 제공하는 업체를 대변하여 일반화하기에는 다소 무리가 있다고 본다.

따라서 업종별, 서비스 제공 방식 별로 세분화된 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서 어플리케이션 디자인 요소를 네 가지(정보성, 디자인성, 편의성, 조작성)로 한정 지었다. 이외에도 브랜드 이미지, 제품 구매에 영향을 미치는 요소들이 많이 있을 것이다. 이러한 다양한 요인을 감안한 후속 연구의 필요성이 남는다.

넷째, 스마트폰 어플리케이션 UI 디자인에 관한 연구가 아직까지 많이 이루어지지 않고 있다는 사실에 비추어 볼 때, 좀 더 다양한 업종에서의 연구가 필요하다.

다섯 째, 다양한 고객의 Needs에 맞추기 위해 스마트폰 어플리케이션으로 국한 할 것이 아니라 PC의 인터넷 웹브라우저 상의 UI 요소 등 다양한 제공 방법의 연구도 의미 있을 것으로 생각한다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강정희(2010), “국내 스마트폰 활성화 방안에 관한 연구,” 성균관대학교, 석사학위논문, 정보통신공학전공.
- 곽진, 박대식(2011), “스마트폰OS및애플리케이션동향,” 정보통신산업진흥원 IT기획, p.8.
- 김광수, 김미승(2002), “외국 유명브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구,” 광고연구55, 여름, pp.9-12.
- 김기일(2009), “모바일폰의물리적인터랙션을적용한게임인터페이스에 관한 연구,” 동서대학교대학원. 석사학위논문.
- 김도령(2011), “소셜 네트워크 서비스기반 애플리케이션의 인터페이스디자인에 관한 연구 엔터테인먼트 앱을 중심으로,” 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김미겸(2000), “브랜드이미지가 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 성균관대학교, 석사학위논문.
- 김상률, 김태진, 조혁근역(2003), “브랜드네이밍: 파워브랜드 구축의 시작,” 서울:거름.
- 김윤규, 이동훈(2011), “국내/외 스마트폰 어플리케이션 마켓 동향분석,” 한국정보보호학회, 21(1), pp. 26~37.
- 김옥철역 Jaoob Nielsen,(2001), “homepage usability - 성공적인 홈페이지 유저빌리티 가이드,” 서울:안그라픽스, p.183.
- 민철홍외(1994), “디자인사전,” 안그라픽스, p.154.
- 박민규(2009), “효과적인 Flick 제스처 유도를 위한 터치스크린 휴대장치의 사용자 인터페이스 연구. 형태재인 이론관점에서 GUI의 고찰을 중심으로,” 한양대학교대학원, 석사학위논문.
- 방재환(2002), “브랜드이미지와 제품의 복잡성이 유인효과에 미치는 영향에 관한 연구,” 한양대학교대학원, 석사학위논문.

변지영(2005), “유비쿼터스 환경에서의 휴먼 인터페이스 디자인 적용성에 관한 연구,” 숙명여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문.

양희조(2010), “스마트폰 이용과 충족에 관한 연구,” 성균관대학교 언론정보대학원.

엄미선(2011), “스마트폰뱅킹의 사용성 향상을 위한 통합뱅킹 어플리케이션 디자인연구,” 건국대학교디자인대학원.

오병근, 강성중(2008), “정보디자인교과서,” *안그라픽스*, pp.167,196,198,204.

우근도(2009), “사용자 감성형 GUI 개발을 위한 디자인 모델 구축 : 터치 스크린 스마트폰 폰을 중심으로,” 전북대학교 대학원.

이유경(2005), “웹 환경에서의 인터페이스 디자인을 위한 웹 유저빌리티 평가방법에 관한 연구,” 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.

이은아(2008), “인터넷뱅킹의 UI 디자인 표준화 방안연구,” 이화여자대학교, 디자인대학원.

이자경(2005), “기원 스마트폰UI의사용성평가요인에 관한연구,” 석사학위논문, 이화여자대학교.

이진이(2009), “스마트폰 사용자 경험요소를 중심으로 한 휴대폰 정보디자인 통일화 방안 연구,” 원가, 한양대학교대학원, 석사학위논문.

이진호,이남식(2003), “Graphic User Interface,” *서울안그라픽스*, p167.

이화자(2003), “광고 What & How:Advertising,what to say& how to s,” 서울 나남출판.

이창우, 김영진, 박창호역(1996), “디자인과 인간심리,” 서울:학지사, p.233.

조영제(2001),“디자인사전,” *안그라픽스*, p.266.

최샘(2010), “스마트폰뱅킹UI 설계를 위한 디자인 가이드라인 연구,” 서경대학교 대학원, 석사학위논문.

최종필(2005), “유비쿼터스환경에서 효과적인 인터랙션 형성을 위한 인터페이스디자인,” 영남대학교대학원. 석사학위논문.

최향(2005), “작은화면에서 효율적인 메뉴구조,” 연세대학교대학원.

편정민(2005), “스마트폰 GUI 디자인 사용성 평가방법의 최적화,”
박사학위논문, 단국대학교

2. 외국 문헌

Aaker, D. A(1992), “Building strong Brands,” *New York The Free Press*.

Dunn, S. W.(1961), “Advertising : Its Role in Modern Marketing
New York,” *Holt Rinehart & Winston Inc.*, p.125.

Keller, Kevin L.(1993), “Conceptualizing, Measuring &
Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*,
57(Jan), pp.1-22.

Kotler, Philip(1996), “Principle of Marketing,” Englewood Cliffs, NJ;
Prentice Hall, Inc, pp.151-153.

Levy, S. J.(1978), *Marketing Behavior*, New York, Anacom, p.210.

Plummer. Joseph T.(1985), “How Personality Makes a Difference,”
Journal of Advertising Research, Vol24, No6. pp.27-31.

Ward, Scott, Robertson, Thomas S.(1973), “Consumer
Behavior:Theoretical Sources,” *Englewood Cliff : Prentice - Hall Inc.*,
p.395.

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

저는 부경대학교 경영대학원에서 「스마트폰 App UI가 기업의 브랜드 이미지 및 제품 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구」라는 주제의 연구과제를 수행하고 있습니다. 본 연구는 P사에서 운영하고 있는 모바일서비스를 이용하고, 이에 대한 이용자 반응 및 브랜드 이미지의 변화와 제품 구매 의도의 상관관계를 분석하여 보다 나은 스마트폰 App UI 디자인 제공을 위한 방향을 제시하는데 그 목적이 있습니다.

스마트폰 서비스에 대한 귀하의 경험과 솔직한 의견을 설문지에 답변해 주시기 바랍니다. 설문의 각 항목별 응답결과는 본 연구에 매우 귀중한 핵심 자료가 되오니 마지막 문항까지 빠짐없이 작성하여 주시면 감사하겠습니다.

귀중한 시간을 내 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2012. 8.

지도교수 : 김완민(부경대학교 경영대학원)

연구자 : 유영민(부경대학교 경영대학원)

■ P사 스마트폰 App란 ?

무선인터넷을 기반으로 한 휴대단말기(스마트폰, 스마트패드 등)를 통하여 P사의 제품, 매장 및 각종 이벤트를 소비자에게 제공하는 서비스로 본 연구에서는 P사에서 제공하고 있는 App을 사용함에 있어 정보, 디자인, 편의성 및 조작성이 이용자 입장에서 알기 쉽고 편리하며 적절한 정보를 제공하고 있는지 이해하고 향후 제공하거나 개선할 필요가 있는 서비스를 중심으로 설문을 구성하였습니다.

※ P사 스마트폰 서비스의 이해를 돕기 위해 모바일 App을 다양하게 경험한 후 답변하여 주시기 바랍니다.

각 문항을 읽고, 여러분이 생각하시는 항목에 “√” 또는 번호로 표기하여 주시기 바랍니다

☐ 스마트폰 App의 “정보성” 에 관한 질문입니다.

문항	거절 않다	않다	이다	거절 한다	그렇다
1. 제공하는 정보의 종류는 적절하다.	①	②	③	④	⑤
2. 제공하는 정보의 양은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
3. 제공하는 정보는 이해가 쉽다.	①	②	③	④	⑤
4. 제공하는 정보는 논리적으로 구성되어 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 메뉴이름을 통해 분류의 명확성을 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 제공하는 정보의 깊이는 충분하다.	①	②	③	④	⑤

☐ 스마트폰 App의 “디자인성” 에 관한 질문입니다.

문항	거절 않다	않다	이다	거절 한다	그렇다
7. 화면의 색상 및 톤이 보기 좋게 구성되어 있다	①	②	③	④	⑤
8. 아이콘이 바탕화면과 구분, 시각적으로 보기 좋게 구성되어 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 상단에서 하단까지 레이아웃이 보기 좋게 구성되어 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 글씨 읽기가 쉽다. (글씨 크기, 글씨체 색상)	①	②	③	④	⑤
11. 전반적으로 시각적 요소로 일괄성이 있다	①	②	③	④	⑤
12. 아이콘(그림, 기호)이 분명하고 정확하다	①	②	③	④	⑤

☐ 스마트폰 App의 “편의성” 에 관한 질문입니다

문항	그렇지 않다	않다	이다	그렇나	그렇다
13. 어플리케이션 내 기능의 사용절차는 간단하다.	①	②	③	④	⑤
14. 실행 취소나 이전단계로 가기가 편리하다.	①	②	③	④	⑤
15. GPS를 이용한 매장 찾기는 편리하다.	①	②	③	④	⑤
16. GPS를 이용한 게임은 유용하다.	①	②	③	④	⑤
17. 모바일 포인트카드의 사용은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
18. 제공하는 동영상시청은 편리하다.	①	②	③	④	⑤

☐ 스마트폰 App의 “조작성” 에 관한 질문입니다

문항	그렇지 않다	않다	이다	그렇나	그렇다
19. 내가 이용하고 있는 위치를 쉽게 알 수가 있다	①	②	③	④	⑤
20. 메인화면 혹은 원하는 화면으로 쉽게 이동할 수가 있다	①	②	③	④	⑤
21. 원하는 정보를 최소한의 단계로 찾아 갈 수 있다	①	②	③	④	⑤
22. 각 화면에서 메뉴나 기능을 찾기가 편리하다	①	②	③	④	⑤
23. 내비게이션을 쉽게 익힐 수 있다	①	②	③	④	⑤
24. 메뉴바(아이콘)의 위치는 적당한 곳에 있어 사용이 편리하다	①	②	③	④	⑤

☐ 스마트폰 App 이용 후 “브랜드 이미지”에 관한 질문입니다

문 항	그렇지 않다	않다	이다	그렇나	그렇다
25. P사에 대해 잘 알 수 있었다	①	②	③	④	⑤
26. P사 브랜드에 만족스럽다	①	②	③	④	⑤
27. P사 브랜드를 다른 브랜드에 비해 선호한다	①	②	③	④	⑤
28. P사 브랜드(제품포함)의 특징을 쉽게 알 수 있다	①	②	③	④	⑤
29. P사 브랜드를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
30. P사를 지속적으로 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤

☐ 스마트폰 App 이용 후 “제품 구매 의도”에 관한 질문입니다

문 항	그렇지 않다	그렇지 않다	조금 이다	그렇다	매우 그렇다
31. 제품 구매에 도움을 준다	①	②	③	④	⑤
32. 제품 구매 빈도가 늘어날 것이다	①	②	③	④	⑤
33. 제품 구매에 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
34. APP을 활용한 제품구매에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
35. 추후 제품 구매시 APP을 활용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
36. 다른 사람에게 APP을 활용한 제품 구매를 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 ? 【 】

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 ? 【 】

- ① 20세 이하 ② 21세 이상 ~ 25세 이하 ③ 26세 이상 ~ 30세 이하
④ 31세 이상 ~ 40세 이하 ⑤ 41세 이상 ~ 50세 이하 ⑥ 51세 이상

3. 귀하의 결혼유무는 ? 【 】

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 학력은 ? (재학, 중퇴인 경우 졸업에 포함) 【 】

- ① 고졸 이하 ② 전문대학 졸업(재학 포함) ③ 대학교 졸업(재학 포함)
④ 대학원 졸업이상(재학 포함)

5. 귀하의 직업은 ? 【 】

- ① 사무/관리/경영 ② 기술/생산 ③ 교육/연구 ④ 서비스업
⑤ 농림/어업 ⑥ 공무원 ⑦ 주부 ⑧ 학생 ⑨ 기타()

6. 귀하의 월 평균수입은 ? 【 】

- ① 50만원 미만 ② 50~99만원 ③ 100~199만원 ④ 200~299만원
⑤ 300만원 이상

