

브랜드 앱 만족도와 구매의도의 영향요인: 제품관여도의 조절효과

Factors Influencing Satisfaction of Branded App and Purchasing Intention: Moderation Role of Product Involvement

김 신 화 (Jin Xinhua) 롯데자산개발 해외사업팀, 경영학석사
정 수 연 (SooYeon Chung) 고려대학교 세종경영연구소 연구교수
박 철 (Cheol Park) 고려대학교 경영학부 교수, 교신저자

요 약

스마트폰의 보급은 소비자와 관련 산업 전반에 큰 변화를 가져왔다. 모바일 인터넷 기술의 발전과 다양한 스마트폰 어플리케이션의 등장은 스마트폰을 통한 새로운 라이프스타일의 변화를 가능하게 했다. 스마트폰이 미디어의 역할을 충실히 할 수 있도록 도와준 것은 스마트폰 그 자체가 아닌 애플리케이션이라고 말할 수 있다. 애플리케이션은 사람들이 언제 어디서나 원하는 앱을 앱스토어에서 다운로드 받아 자신의 스마트폰에 설치할 수 있다. 애플리케이션 시장은 급격하게 성장하고 있으며, 애플리케이션을 통한 각 기업들의 경쟁이 심화되고 있다. 현재 브랜드 앱은 새로운 마케팅 채널로 소비자들의 높은 관심을 받고 있다. 제품이나 서비스 구매 이전에 소비자들은 그 품질에 대해서 평가할 수 있는 정보가 적다. 그러나 브랜드 앱을 통해서 편리하게 제품에 관한 정보를 미리 얻을 수 있다. 브랜드 앱은 자신의 스마트폰에 직접 다운로드 받는 특성상 구매 전 소비자의 능동적인 선택 과정이 선행된다. 따라서 마케팅 효과와 영향력이 기존 채널과 비교해 효과적이므로 고객과의 상호작용을 중시하는 기업들은 브랜드 앱을 통해서 새로운 마케팅 효과를 기대할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 스마트폰 어플리케이션에 관한 선행연구를 바탕으로 이용자들의 브랜드 앱 만족도에 영향을 미치는 브랜드 앱의 요인을 찾아보고자 한다. 또한 브랜드 앱의 만족도와 해당 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 관계를 중심으로 실증연구를 진행하였다.

키워드 : 브랜드 앱, 브랜드 앱 만족도, 브랜드 앱 전략, 브랜드 앱 마케팅

† 본 연구는 한국연구재단 2014년 SSK 사업비 지원을 받아 수행되었음(NRF-2014S1A3A2044594).

I. 연구의 배경 및 목적

한국의 스마트폰 시장은 2009년 아이폰 출시를 시작으로 급격한 속도로 성장하였다. 2016년 2월, 미국 조사기관인 퓨리서치센터(Pew Research Center)가 40개국 성인 4만 5435명을 대상으로 2015년 스마트폰·인터넷 이용실태를 조사한 결과, 한국 성인 스마트폰 보유율은 88%로 글로벌 평균(43%)보다 두 배 이상 높은 수치를 나타내고 있다(Poushter, 2016). 이는 우리나라 성인 10명 중 9명이 스마트폰을 보유했다는 의미이며 세계에서 가장 높은 스마트폰 보유율을 보인다. 또한 인터넷 이용률도 가장 높은 수준이다(권상희, 2016년). 스마트폰 시장의 성장과 스마트폰 보급량의 증가는 다양한 앱을 실행시킬 수 있는 하드웨어 사양과 데이터 처리 능력, 사용하기 쉬운 인터페이스, 빠른 인터넷 네트워크 지원 등으로 가능하였다(Rysavy Research, 2011).

이처럼 폭발적으로 증가하고 있는 스마트폰 연구는 우리의 생활 방식을 보다 편리하고 획기적으로 변화시키고 있다. 스마트폰 사용자들은 스마트폰의 다양한 기능을 활용하는데 적극적이며, 모바일 앱의 사용률이 높은 것이 특징이다. 쇼핑 및 일정관리, 정보탐색, 커뮤니케이션 등 일상의 모든 것을 스마트폰을 통해 처리될 수 있어 모바일 앱의 영향력은 갈수록 커지고 있다. 인터넷진흥원의 2012년 스마트폰 이용 실태 조사에 의하면 스마트폰에 가입하는 가장 큰 이유로 ‘모바일 앱을 포함한 다양한 응용소프트웨어를 이용할 수 있어서’라는 답변이 2010년 60.5%에서 2011년 66.3%로 높은 증가율을 보이고 있다. 또한, ‘무선 인터넷과 앱의 이용비중’이 약 42.4%로 ‘통화’(39.3%)와 ‘문자메시지 이용’(18.3%) 보다 높은 수준을 보이고 있다(한국인터넷진흥원, 2012). 인터넷진흥원의 2015년 모바일 인터넷 이용 실태 조사에 의하면 스마트폰과 스마트패널(아이패드, 젤럭시탭과 같은 무선인터넷이 가능한 스마트 기기)을 이용하여 ‘뉴스나 기타 정보검색에 해당하는 자료 및 정보습득’(99.8%),

‘SNS나 인스턴트메시지에 해당하는 커뮤니케이션’(99.5%), ‘웹툰, 게임, 동영상 시청 등 여가활동’은 96.4%, ‘지도, 내비게이션, 대중교통 도착 등의 정보를 알아보는 위치기반서비스’는 82.2%, ‘티켓구매, 물품 결제 등의 쇼핑이나 기프트콘, 모바일뱅킹 등의 경제활동’은 63.4%로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2016).

이와 같이 스마트폰이 대중화되면서 스마트폰을 활용한 어플리케이션(Application, 이하 앱)이 새로운 커뮤니케이션 도구로 주목 받고 있다. 모바일 앱 중에서도 특정 브랜드의 마케팅 활동과 모바일 어플리케이션이 결합된 브랜드 앱은 새로운 마케팅 채널로 소비자들의 높은 관심을 받고 있다. 브랜드 앱이란 기업들이 브랜드와 제품 홍보 및 판매를 위해 제작한 스마트폰 어플리케이션을 말한다. 브랜드 앱은 이용자의 능동적인 선택이 선행되며 이를 기반으로 고객 커스터마이징을 실현하고 브랜드 체험을 통한 상호작용성과 소비자 기호의 충족이라는 편익을 강화하는 수단이다(Bellman *et al.*, 2011; Gupta, 2013). 특히, 스마트폰은 항상 휴대하고 이동하면서 어플리케이션을 실행할 수 있는 환경을 제공해주므로 마케팅 효과와 영향력이 기존 채널에 비해 크다고 할 수 있다. 이미 세계 100대 브랜드의 약 91%가 브랜드 앱을 출시한 상황이며 대략적으로 1개 브랜드 당 평균 15개의 다양한 어플리케이션이 제작되어 브랜드 홍보에 활용되고 있다(양수진, 2012). 인터넷진흥원의 스마트폰 이용 실태 조사에 의하면 브랜드 앱 이용 후, 해당 상품과 기업에 대한 관심이 크게 증가하였으며, 앱 이용을 통해 알게 된 정보를 타인과 공유하는 것을 중시하는 것을 알 수 있다. 따라서 고객과의 상호작용을 고려한 브랜드 앱 마케팅에 대한 관심이 필요하다.

지금까지 스마트폰 모바일 어플리케이션에 대한 연구는 주로 사례연구를 통한 앱의 특성분류, 이용 원인과 만족, 수용, 충성도, 이용의도, 구매의도 등과 같은 주제로 진행되어 왔다. 그러나 브랜드 앱의 연구는 아직 초기단계로 브랜드 앱의 유형

및 특성에 관련한 이론적 근거가 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 스마트폰 어플리케이션에 관련된 선행연구와 브랜드 앱 이전에 그 역할을 하였던 브랜드 커뮤니티의 선행연구를 토대로 브랜드 앱이 유형을 제안하고자 한다. 또한 브랜드 앱 유형에 따른 대표적인 특성 바탕으로 이용자들의 브랜드 앱 만족도와 구매의도의 관계를 검증한 실증연구를 진행하였다. 브랜드 앱의 만족에 영향을 미치는 선행변수를 선정하고, 브랜드 앱 만족도를 거쳐 최종 구매의도에 이르는 과정을 연구모델로 구성하여 제시하였다. 또한 브랜드 앱 이용자들의 특성에 따라 브랜드 앱 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지 분석하여 향후 기업이 브랜드 앱을 통해서 성공적인 마케팅을 위해서 어떤 브랜드 앱의 특성과 소비자 특성을 고려해야 하는지 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 브랜드 앱(App)

브랜드 앱(branded app)은 ‘사용자의 경험을 통해 브랜드 아이덴티티를 쉽게 식별할 수 있는 앱의 이름과 브랜드 로고 혹은 아이콘을 모바일 장치로 다운로드할 수 있는 소프트웨어’로 정의된다(Bellman *et al.*, 2011; 양병화, 2013; 양수진, 2012). 브랜드 앱은 브랜드드 애플리케이션(Branded application)의 줄임말로 판매뿐 아니라 브랜드의 홍보와 마케팅 활동을 제공하는 수단으로 활용된 애플리케이션으로 정의될 수 있다. 즉, 기업에서 만든 앱 제품이나 서비스를 판매, 홍보할 목적으로 개발되는 모바일 앱을 통칭할 수 있는 개념이다. 따라서 모바일 앱 자체가 상품인 게임이나 유틸리티 앱을 제외한 상당수 모바일 앱이 브랜드 앱으로 정의될 수 있다(김미영, 최예슬, 2011).

또한 브랜드 앱은 기업들이 자사의 브랜드를 알리기 위한 목적으로 활용하고 있는데 이런 경우 기업들은 애플리케이션을 활용한 광고 개발에 집

중하고 있다. 애플리케이션 광고는 일반적으로 무료로 시청되며, 동시에 소비자들에게 유용한 기능을 제공하는 경우가 많아 기업의 브랜드 마케팅 전략에 효과적으로 활용 가능한 채널로 각광받고 있다(김형석 등, 2012).

브랜드 앱은 스마트폰이 보급되고 무선인터넷 기술이 발달된 이후로 등장한 모바일 어플리케이션을 이용하여 기업과 고객을 연결하는 도구라고 볼 수 있다. 스마트폰 이전의 인터넷 환경에서는 이런 역할을 브랜드 커뮤니티(Brand Community)가 하였다. 브랜드 커뮤니티에서는 해당 브랜드의 제품정보, 소비자의 구전, 이벤트와 판촉, 구매까지 제공이 되어 소비자와 기업의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며 소비자에게는 정확한 정보 및 브랜드 이미지 구축 및 강화, 기업에게는 홍보 및 판매촉진 비용의 절감의 혜택이 있다(McWilliam, 2000). 스마트폰을 통한 브랜드 앱의 기능도 이런 브랜드 커뮤니티와 일맥상통하다고 볼 수 있다. 또한 스마트폰은 지극히 개인화된 물품으로 브랜드 앱을 통한 정보 제공 및 소비자와의 커뮤니케이션은 허락된 정보이며(Alastair *et al.*, 2014; Muk, 2007; Samanta *et al.*, 2009), 언제 어느 때나 소비자에게 정확한 정보를 제공하는 것이 가능해져 그 중요성이 크다.

2.2 브랜드 앱의 유형

아직까지 브랜드 앱에 관련한 연구는 초기 단계이므로 브랜드 앱의 유형에 관련된 선행연구를 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 스마트폰이라는 디지털 디바이스의 등장 이전의 인터넷 환경에서의 브랜드 커뮤니티의 특성과 첨단 기술의 수용에 관련된 기술수용모델(TAM)의 특성(Davis, 1989), 국내 브랜드 앱 리서치 회사인 Oponiti(2011)의 브랜드 앱 분류기준 등을 참고하여 대표적인 브랜드 앱의 유형을 제안하고자 한다. 현재 브랜드 앱은 기업이 브랜드와 제품홍보를 위해 제작하여 배포하는 스마트폰용 소프트웨어로 통칭되고 있다.

또한 스마트폰의 대중화에 따라 새로운 마케팅 기법으로 주목받고 있다. 국내 브랜드 앱 리서치 회사인 Oponiti(2011)에 따르면, 브랜드 앱의 종류를 세 가지 유형으로 나누고 있다. 먼저, 기존 사업에 대한 모바일 채널 확장으로써 비즈니스 앱의 형태로 구분하고 있고, 마케팅 도구로써 사용되는 마케팅 앱과 인포메이션 앱 등으로 나누고 있다. 본 연구에서는 브랜드 앱을 3가지 유형으로 제품 서비스의 특성에 따라 브랜드 정보제공형, 즐거움과 체험을 제공하는 오락형, 사용편의성을 증강시켜 쉬운 업무처리 및 편리한 생활에 도움을 주는 사용편의 증강형 브랜드 앱으로 분류하였다.

2.2.1 브랜드 정보제공형

브랜드 정보제공형 앱은 소비자에게 브랜드 관련 정보를 주로 제공한다. 특히, 소비자들이 구매 결정을 내릴 때 필요로 하는 다양한 정보와 혜택, 서비스를 제공한다. 예를 들어 브랜드 상품정보, 매장정보, 할인정보 등이 해당된다. 브랜드 앱을 통해 소비자들이 얻을 수 있는 다양한 상품정보는 브랜드 앱의 커다란 장점이다. 이런 브랜드 정보 제공형 브랜드 앱에는 기업의 제품이나 서비스에 대한 정보와 홍보를 목적으로 하는 광고 등 다양한 체험정보가 포함된다. 예를 들어, ZARA 의류의 브랜드 앱은 다양한 제품 카탈로그와 신규 입고된 제품의 소개 및 세일 상품 등 이벤트를 게재하고 직접 구매할 수 있도록 한다. 스타벅스의 브랜드 앱에서는 매장의 위치와 식음료의 메뉴 정보 및 이벤트 정보를 제공하며 멤버십 카드, 쿠폰 등의 관리도 가능하다.

2.2.2 오락형

브랜드 앱의 오락성은 게임을 즐기면서 자연스럽게 브랜드에 대한 흥미를 유발하는 것을 말한다. 또한, 증강현실(augmented reality) 기능을 통해서 사용자들은 실감나는 재미와 흥미를 느낄 수 있다. 소비자들은 가상현실 기능을 이용해 패션, 메이크업, 헤어스타일 분야에서 직접 옷을 착용하거나 화장

한 것과 같은 효과를 체험할 수 있다. 화장품 브랜드 앱 Play Etude에서는 본인 사진에 화장을 직접 해 볼 수 있으며 화장 전 후의 사진을 비교가능하게 하였다. 이런 증강현실 기능은 사용자가 흥미를 느끼면서 지속적인 사용을 유도할 수 있다. 또한 게임을 통해서 상품을 직접 경험하는 효과를 줄 수도 있다. 미국의 지포 사는 스마트폰에서 지포 라이터를 직접 사용하는 경험을 재현한 Virtual Zippo Lighter 앱을 발표하였다. 매우 현실감 있는 그래픽과 사운드를 제공하고, 진동센서를 이용해 스마트폰을 기울이는 대로 불빛이 움직이는 등 스마트폰 고유의 기능을 잘 살린 브랜드 앱을 제작하여 배포한 결과 1,000만 명이 넘는 사용자가 앱을 다운로드 받는 실적을 기록하였다(조선닷컴, 2010). 이러한 재미나 감동을 이끌어 내는 브랜드 체험인 오락성은 브랜드 제품에 대한 호감과 인지도를 증가시키면서 브랜드 앱의 지속적인 이용과 구매결정에 영향을 미칠 수 있다.

2.2.3 사용편의 증강형

브랜드 앱은 인터넷 환경에서의 홈페이지나, 브랜드 커뮤니티를 사용할 때 보다 훨씬 더 쉽고 편리한 이용을 가능하게 하였다. 브랜드 앱은 쉬운 메뉴구성과 명료한 인터페이스를 제공함으로써 사용자의 편리성을 높인다. 예를 들어 브랜드 앱을 사용하면 상품검색을 편리하고 더 간편하게 할 수 있다. Gupta(2013)의 연구에 따르면 브랜드 앱은 기존 서비스(예: 항공티켓, 은행업무 등)를 더욱 증강시켜서 생활을 편리하게 해 준다고 하였다. 브랜드 앱을 통해 정보나 오락을 제공하더라도 그 사용법이 어렵거나 복잡하다면 사용자의 체험을 통한 자연스러운 브랜드 몰입을 기대하기는 어려울 것이다. 특히 은행 업무나 예약 업무의 경우 주문, 취소, 결제의 기능을 쉽게 제공하는 브랜드 앱은 사용편의성을 증강시켜 주는 형태라고 할 수 있다. 대표적인 사용편의 증강형 브랜드 앱은 बैं킹 앱이나 항공예약, 여행서비스 예약 앱 등이다. KEB 하나은행에서 제공하는 스마트폰 बैं킹 앱의 경우 계좌

조회 및 자금 이체, 모바일 통장, 전자화폐 서비스, 영업점/ATM기 찾기 서비스를 제공 중이고 안전하고 편리하게 모바일 뱅킹을 가능하게 도와준다. 티웨이항공의 브랜드 앱에서는 여행정보, 운항스케줄 정보뿐만 아니라 항공권 조회와 예약, 취소 등을 쉽고 편리하게 처리할 수 있도록 서비스하고 있다.

2.3 브랜드 앱 마케팅 관련연구

앱 마케팅이란 모바일 미디어, 스마트 기기 등을 마케팅에 활용하는 것을 말한다. 즉, 앱을 직접 또는 간접적으로 광고, 홍보, 판매 등의 마케팅 수단으로 활용하는 것이며, 이는 기존 상품과 앱을 결합한 것으로 앱을 마케팅 도구로 이용하는 것이다(조진경, 2011). 앱 마케팅의 특징은 스마트폰의 휴대성과 사용편의성으로 대표될 수 있다. 사용자들은 브랜드 앱을 통해서 상품정보 뿐만 아니라 증강현실 기능과 같은 오락 기능을 통해서 브랜드를 간접 또는 직접적으로 체험할 수 있다. 스마트폰의 사용으로 인해 사용자들의 라이프스타일의 변화는 곧 시장변화를 의미한다. 따라서 이에 따라 마케팅 요소가 변화하고 그 전략은 달라져야 한다. 모바일을 중심으로 빠르게 재편되는 시장에서 브랜드 앱은 해당 채널의 특징을 반영한 구체적인 마케팅 계획이 필수적이며 기존 온라인 마케팅을 답습하는 형태로는 성공하기 어렵다. 따라서 브랜드 앱은 스마트폰과 소비자들의 이용행동을 고려한 전략적인 관점에서 활용해야 높은 효과를 거둘 수 있다. 앱 마케팅의 초기연구에서는 브랜드 앱의 특징을 구분한 연구가 주를 이룬다. 김영한, 김지인(2010)의 연구에서는 앱 마케팅의 특징을 바로 반응(Reflex), 실감(Reality), 실제 장소(Real Place), 실제 커뮤니케이션(Real Communication)이라 제시하였다. 안효정(2012)의 연구에서는 Reflex(바로반응), Reality(실감), Real Place(실제장소), Real Communication(실제 커뮤니케이션)의 4가지 요소를 활용하여 마케팅을 전개하면 개개인의 실생활에 정보를 제공하고, 구

매를 자극하며, 실제 구매 행위로 연결될 수 있다 하였다. 조진경(2011)의 연구에서는 앱 마케팅 '4R' 중 Reflex란 사용자로 하여금 즉각적인 반응을 이끌어 내는 것을 의미하며 이를 브랜드 앱에 적용하면 '브랜드 앱은 언제 어디서나 쉽게 접할 수 있다'는 특징으로 제안하였다. 앱 마케팅 '4R'에서 Reality란 현실보다 더욱 현실감 있는 체험을 뜻하며 증강현실(Augmented Reality)로 보다 구체화된다. 앱 마케팅 '4R'에서 Real Place란 사용자의 위치 정보를 뜻하며 사용자가 원하는 정보를 그 자리에서 얻을 수 있다는 것을 뜻한다. 또한 Real Communication은 실시간 커뮤니케이션을 의미하며 이것은 사용자와의 중요한 의미인 즉각적 소통을 의미한다. Gupta(2013)의 연구에서는 브랜드 앱에 개인의 라이프스타일을 고려한 일상의 편의성을 제공하는 것이 중요하다 하였다. 또한 자사의 독특한 브랜드 앱의 가치로 이용자들에게 다른 마케팅 채널과는 다른 독특한 편의의 제공이 중요하며 스마트폰 기기의 특성에 착안한 사회적 네트워크를 이용한 마케팅 전략이 필요하다 하였다. 즉, 단순한 광고가 아니라 사용자들 간의 소셜 선물권(social gift card) 사용을 가능하게 하는 등 사회적 네트워크를 활용한 마케팅 전략을 제안하였다.

브랜드 앱의 특성과 소비자의 쇼핑행동 및 태도에 미치는 영향에 대한 연구도 진행되었다.

이경렬(2012)의 연구에서는 브랜드 앱이 제공하는 인지적 체험과 엔터테인먼트/현실도피적 체험이 미디어 실재감(telepresence)을 통해 브랜드에 대한 이미지와 충성도에 영향을 미친다는 것을 실증 분석하였다. David and Michael(2014)의 연구에서는 모바일 어플리케이션을 통한 구매와 정보공유행동에 영향을 미치는 브랜드 앱의 특성에 대한 실증연구를 진행하였으며 어플리케이션에 대한 흥미는 구매와 정보공유행동에 정의 영향을 미쳤으며 정보공유행동 역시 어플리케이션을 통한 구매에 정의 영향을 나타내었다. 또한 최근에 브랜드 앱을 사용한 소비자일수록 어플리케이션을 통한 정보공유와 구매행동에 더 큰 관심을 갖는 경

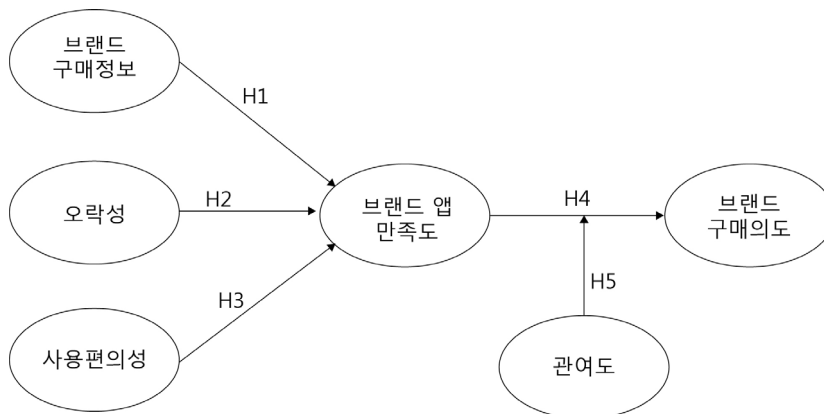
향을 나타내었다. 유해영, 김형길(2013)의 연구에 따르면 브랜드 앱의 오락성, 체험적 특성, 상호작용성이 브랜드 앱의 지각된 사용용이성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 앱의 지각된 사용용이성이 브랜드 앱의 지속적 사용의도에 영향을 주고 사용유용성, 사용용이성, 사용자 만족에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 브랜드 앱의 사용자 만족은 수용태도에 영향을 주며 브랜드 태도는 브랜드앱의 지속적 사용의도와 브랜드 앱 제품 구매의도에도 영향을 미침을 검증하였다. 진경미, 이형룡(2015)의 연구에서는 항공사 브랜드앱의 사용자를 중심으로 브랜드 앱 이용에 관한 행동의도를 예측하고자 목표지향행동모델(MGB)을 적용하였다. 그 결과 브랜드 앱의 태도와 주관적 규범은 브랜드 앱을 이용하려는 욕망을 형성하는데 영향을 미치지 못했으며 긍정적 기대감정, 부정적 기대감정은 브랜드 앱을 이용하는 욕망을 형성하는데 유의한 영향을 미쳤다. 지각된 행동조절력은 브랜드 앱에 대한 욕망과 지각된 행동조절력이 브랜드 앱 이용에 대한 행동의도에 정의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 김영한, 김지인(2010)의 연구에서는 브랜드 앱 마케팅 시 얻을 수 있는 기대 효과를 크게 가치증가, 매출증가, 고객관의 관계 강화 3가지로 제시하였다. Peng et al.(2014)의 연구에 따르면 브랜드 앱의 지각된 가치와 브

랜드 몰입, 브랜드 아이덴티티가 브랜드 앱의 사용의도에 정의 영향을 미친다는 것이 검증되었다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

아직까지 브랜드 앱의 유형에 관련된 선행연구를 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 스마트폰이라는 디지털 디바이스의 등장 이전의 인터넷 환경에서의 브랜드 커뮤니티의 특성과 첨단 기술의 수용에 관련된 기술수용모델(TAM)의 특성(Davis, 1989), 국내 브랜드 앱 리서치 회사인 Oponiti(2011)의 브랜드 앱 분류기준 등을 참고하여 대표적인 브랜드 앱의 유형을 제안하였다. 본 연구에서는 브랜드 정보제공형, 오락형, 사용편의 증강형 브랜드 앱으로 그 유형을 분류하였다. 본 논문에서 분류한 브랜드 앱의 유형을 잘 설명할 수 있는 대표적인 특징을 참고하여, 브랜드 앱의 만족도에 영향을 미치는 선행변수로 정보특성(브랜드 구매정보), 오락 특성(오락성: 앱 이용의 즐거움, 즐거운 체험), 이용 특성(사용편의성)을 제시하였다. 또, 선행연구를 통해 브랜드 앱의 만족도가 최종적으로 브랜드 상품구매의도에 영향을 미치는 가설을 설정하였다. 브랜드 앱의 특성을 반영한 본 연구의 연구모형은



〈그림 1〉 브랜드 앱의 만족도와 구매의도의 연구모형

<그림 1>과 같다.

본 연구에서 제시한 브랜드 앱의 특성이 소비자들의 만족과 만족이 브랜드 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 실증분석을 통해 알아보고자 한다. 또한 연구 결과를 토대로 향후 기업이 브랜드 앱을 통해서 성공적인 마케팅을 하려면 어떤 부분을 고려해야 하는지 방안을 제시하고자 한다.

3.2 연구가설

3.2.1 브랜드 구매정보

채은주, 김숙진(2010)은 브랜드 앱이 브랜드의 소개, 상품정보 소개, 인기상품 추천, 매장위치정보, 가격정보 등과 같은 소비자가 원하는 다양한 정보들이 필수적으로 제공되고 있음에 주목하였다. 강만수 등(2012)의 연구에서는 모바일 광고에 대한 이용자 태도에 영향을 미치는 선행변수로 정보성, 오락성, 성가심, 개인화, 편재성 등을 제시하였다. 최가현, 이승희(2012)는 브랜드 앱에서 실시간으로 정보를 검색할 수 있고, 통신할 수 있는 편재성(Ubiquity)과 사용자 특성에 맞춤 콘텐츠의 개인화(Personalization), 이용자의 위치와 관련된 정보를 기반으로 콘텐츠를 제공하는 위치기반성(Localization)을 브랜드 앱의 특성으로 제안하였다. 제시한 콘텐츠에는 상품정보, 매장정보 등과 같은 기본적인 정보들이 포함되어 있다. 주로 애플리케이션을 다운 받는 이유를 살펴보면, 할인정보, 메뉴종류와 가격 등의 정보를 얻기 위한 목적이 대다수였다. 패밀리레스토랑 앱 사용자의 경우, 해당 브랜드 상품에 대한 할인정보 제공, 메뉴(코스, 인기메뉴, 추천메뉴, 신메뉴, 사진, 열량), 매장 위치, 이벤트, 가격, 후기, 예약, 멤버십 정보, 운영시간, 실시간 고객 수, 매장사진 정보 제공의 요구 등의 정보가 실제로 해당 브랜드 구매에 밀접한 영향을 미치고 있는 것을 확인할 수 있다. 따라서 선행연구를 바탕으로 본 논문에서는 브랜드 제품 및 서비스에 관한 정보를 브랜드 구매정보로 정의했다. 브랜드 구매정보는 브랜드 앱을 통해 제공되는 다

양한 제품 관련 정보를 말하고 앞에 사례에서도 정보형 앱은 이처럼 구매정보를 제공하고 있다는 것은 살펴볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 브랜드 앱의 브랜드 구매정보가 다양할수록 브랜드 앱에 대한 만족도는 높아질 것이다.

3.2.2 오락성

현재 애플리케이션은 증강현실과 QR(Quick Response) 코드를 이용한 브랜드 앱이 인기를 끌고 있으며 사용자들이 스마트폰의 카메라를 통해 상품과 가격정보를 제공하는 앱이 일상화되고 있다. 특히, 소비자들은 패션, 화장품 메이크업, 헤어스타일 등의 분야에서 가상현실 기능을 이용해 해당 상품을 착용해 보거나 적용 이후의 결과를 효과적으로 살펴볼 수 있다. Li *et al.*(2012)의 연구에 따르면 모바일을 통한 소비자의 행동에서 쾌락적 요인을 중요하게 제시하였다. 그들은 실용적 요인이 모바일을 통한 소비경험에 부의 영향을 준 반면, 쾌락적인 요인은 정의 영향을 미침을 발견하였다. 또한 이와 같은 맥락으로, 해방감, 즐거움 등이 모바일 쇼핑행동의 수용에 긍정적인 영향을 주는 것이 밝혀졌다(Ko *et al.*, 2009; Li and Yeh, 2010). 이문봉, 김은정(2005)은 뉴미디어 연구를 통해 오락성이 TV, 인터넷, 모바일 미디어 등 뉴미디어 이용의 중요한 동기요인으로 적용되어 왔음을 설명하였다. 또한 온라인 커뮤니티에서 개인의 참여동기와 사회적 영향요인에 인지된 즐거움이 태도적 몰입과 행동적 몰입에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 김종호, 심승섭(2005)은 모바일 인터넷 서비스와 관련한 연구를 통해 즐거움이 유선환경보다 모바일에서 보다 중요하고 강조되는 특성이라고 주장하였다. 또 윤승욱(2004)은 인터넷의 이용과 관련하여 인터넷은 업무뿐만 아니라 개인의 여가활용 등과 같은 오락적인 성격을 강하게 띠고 있으므로 개인차원의 변수로서 ‘즐거움’이라는 변수의 영향을 관련 연구에서 고려해야 한다고 주장

하였다. 한편 최영균(2010)은 오락성이 사용용이성에 긍정적 영향을 미치고 있다고 하였다. 따라서 브랜드 앱의 오락성은 제품의 주요 속성이나 브랜드의 광고캠페인과 연계하여 증강현실기능, 게임 등 기능을 통해서 재미나 감동을 이끌어내어 특성으로 정의하고자 한다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 브랜드 앱의 오락성이 높을수록 브랜드 앱에 대한 만족도는 높아질 것이다.

3.2.3 사용편의성

모바일 기술을 이용한 소비자 행동에 관한 초기연구는 수용에 집중되어 있었으며 많은 연구들이 기술수용모델, TAM(Davids, 1989)을 응용, 확장하였다. Davids(1989)가 초기 TAM에서 제시한 지각된 사용편의성은 지속적인 첨단 기술의 발전이 이루어지는 현재에도 소비자의 첨단 기기 및 서비스 수용에 중요한 요인이다(유상진 등, 2007). 김기진 등(2011)은 사용용이성을 새로운 정보기술, 서비스 등을 도입할 경우에 사용자가 쉽게 적용하고 습득할 수 있는 인지 정도라고 정의하였다. 개인이 특정 기술을 사용하는데 있어 물리적, 정신적 노력이 크게 들지 않을 것이라는 믿음의 정도 또는 해당 기술을 사용하기 위한 노력에서 자유로운 정도를 의미한다. 김예리 등(2011)은 사용용이성을 이용자가 많은 노력 없이 새로운 기술을 사용할 수 있는 정도로 정의하였다. 사용용이성은 어플리케이션을 사용하면서 느끼는 편의성과 어플리케이션의 사용법을 배우는데 있어서의 용이성으로 나누어 볼 수 있다. 따라서 이용자가 인지하는 어플리케이션 이용의 복잡성은 다양한 어플리케이션 중에 특정 브랜드 앱을 선택하는데 결정적인 요인으로 작용할 수 있다.

본 논문에서는 브랜드 앱의 사용편의성을 사용자가 브랜드 앱을 사용할 때 앱의 사용방법을 쉽게 배울 수 있고, 사용하기 쉬고 편리한 정도로 정의 하고, 사용자가 브랜드 앱을 통해서 원하는 서

비스를 손쉽게 찾을 수 있기 때문에 브랜드의 대한 만족도는 높을 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 브랜드 앱의 사용편의성이 높을수록 브랜드 앱에 대한 만족도는 높아질 것이다.

3.2.4 구매의도

김경민, 김경희(2009)는 만족을 기업의 이익창출에 핵심이 되는 요소로 쇼핑 또는 소비경험에 대한 우호적 평가로부터 기인되는 긍정적, 감정적 반응으로 설명하고 있다. 일반적으로 고객만족은 고객의 성취반응으로 정해진 수준 이상으로 기대하는 것을 의미하며, 구매의도란 소비자의 예상되거나 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의된다(고은주, 윤선영, 2004). 일반적으로 구매의도는 소비자가 브랜드나 기업의 제품을 구매하려는 의향을 말한다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 제품의 구매의도를 브랜드 앱의 만족도에 따른 구매의도 정도로 정의하고자 한다. 일반적으로 소비자는 제품이나 서비스를 이용한 후 만족이나 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 계속 이용 또는 구입할 것인지 아니면 주위 사람들에게 제품을 권유할 것인지 등 다양한 구매 후 활동을 하게 된다. 이러한 구매 후 행동은 구입한 제품에 대한 소비자의 최종적인 평가를 반영할 뿐만 아니라 미래의 행동에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 마케팅 정보가 되고 있다(유지연, 2006). 또한 Bitner(1990)은 고객만족도는 구매 후 태도뿐만 아니라 다른 사람에 대한 긍정적 또는 부정적 구전효과에도 영향을 미친다고 주장하였으며, 일반적으로 만족한 고객은 이용 후 제품 및 서비스에 대한 충성도가 높아져 구매의도에 대한 긍정적인 기대를 할 수 있다. 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 앱의 만족도와 브랜드 제품의 구매의도에 대한 관계를 다음과 같은 가설로 설정하여 제시하였다.

H4: 브랜드 앱에 대한 만족도가 높을수록 그 브랜드 대한 구매의도는 높아질 것이다.

3.2.5 조절효과

McWilliam(2000)은 온라인 브랜드 커뮤니티에서 고객과 기업의 상호작용이 높을수록 고객은 기업 및 브랜드에 친밀감이 높아지고 브랜드 이미지 구축과 애호도가 강화된다 하였다. 브랜드 앱은 모바일 환경에서의 브랜드 커뮤니티라 할 수 있다. 브랜드 앱에 대한 만족도가 높을수록 소비자들은 브랜드에 친밀해 지고 브랜드 애호도가 강화될 수 있다. 그러나 소비자의 브랜드 애호도와 브랜드 아이덴티티가 강화된다고 꼭 소비로 이어지는 것은 아니다. 태도가 실제 행동의 예측치로서 사용되기 위해서는 단순히 어떤 대상에 대한 일반적인 태도를 행동의 예측치로서 사용해서는 안 되고 특정행동에 대한 태도를 측정하여 태도-행동 간의 관계를 검증해야 한다. 본 연구에서는 브랜드에 대한 구매의도에 대한 태도변수로 브랜드 앱의 만족도를 측정했으므로 타당하다 할 수 있다. 그러나 이 경우에도 태도가 행동을 잘 예측할 수 없는데 이는 좋아하는 브랜드라 하더라도 막상 구매능력이 떨어지거나, 세일이나 신제품 출시 전이라는 상황적 요인과 구매(행동)시점이 근접되거나 멀 경우이다. 최근의 연구에서는 태도-행동 간의 관계가 관여도가 높은 제품의 경우 더 강한 것으로 나타나고 있다(임종원 등, 1994, p. 210). 관여도란 개인이 원래 가지고 있는 욕구나 가치, 관심 등에 기초하여 어떤 대상에 대해 느끼는 관련성으로 설명할 수 있다(Zaichkowsky, 1985). 이세진 등(2012)은 관여도를 상품 혹은 브랜드와 관련된 소비자의 신념체계의 강도, 특수한 상황이나 제품에 대한 개인의 지각된 중요성 혹은 관심의 정도로 설명하였다. 즉, 관여도는 특정상황이나 상품, 브랜드에 대한 소비자의 관심 및 동기화의 정도다. 관여도는 개인적 특성이나 상태뿐 아니라 상품과 상품 카테고리와 관련되어 있다. 관여도는 소비자 행동연구에서 중요한 매개변수로 사용되고 있으며 소비자의 정보

탐색, 정보처리, 구매의사 결정과정 등에서 큰 영향을 미치고 있다. 상품관여와 관련해 그 수준에 따라 고관여와 저관여 두 가지 유형으로 구분하며 일반적으로 상품군에 대한 관여가 높을 경우에 정보탐색에 더 많은 노력을 기울이며 신중해진다고 한다. 유창조 등(2011)은 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 일반적으로 관여도가 높은 경우, 제품에 대한 관심이 더 높고 온라인상에 제시된 정보를 보다 정교하게 처리할 가능성이 높다고 하였다. 제품관여도가 높은 소비자들은 관여도가 낮은 소비자에 비해 더 많은 구전정보를 탐색하고 탐색된 구전정보를 더 신뢰하며 영향을 받는다고 주장하였다. Alastair et al.(2014)은 스마트폰을 통한 구매결정과정의 쇼핑행동과 태도에 관한 연구를 통하여 제품관여도가 저관여에서 고관여로 갈수록 모바일을 사용한 구매결정과정(탐색, 대안평가, 구매) 수준이 높아진다는 것을 밝혔다. 또한 스마트폰을 이용하여 정보 탐색과 대안평가에 대한 리뷰를 사용하는 정도가 구매보다 크게 나타났다. 브랜드 앱에 만족하더라도 구매의도를 갖지 않을 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 앱의 만족도가 구매의도에 영향을 미치는 정도가 소비자의 제품 관여도에 따라 다를 것이라 보았다. 따라서 본 논문에서는 제품 관여도를 해당 상품 및 브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 중요도 및 관심 정도로 정의하고, 선행연구를 통해 제품관여도가 구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단되므로 다음과 같은 가설을 설정하여 제시하였다.

H5: 브랜드 앱의 만족도가 브랜드 구매의도에 미치는 영향은 제품 관여도에 따라 차이가 있을 것이다.

IV. 연구방법

4.1 측정 및 조사절차

본 연구에서 사용, 측정된 구성개념들은 기준

선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목을 사용하여 제시하였다. 예비조사를 실시하여 남성과 여성들이 쉽게 이해할 수 있는 용어로 조정하거나 일부 항목을 새로 개발하거나 사용하였다. 다음 <표 1>과 같이 본 연구에 사용되는 각 변수들의 조작적 정의를 설명하였다. 항목들은 모두 리커트 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 3 = 보통이다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2 조사절차

본 연구에서는 브랜드 앱의 특성을 파악하고, 이런 앱의 특성이 브랜드 앱의 사용만족도와 브랜드 구매의도간의 관계를 파악하고자 하였다. 실증분석을 위해 브랜드 앱의 사용경험이 있는 20~30대 사용자 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사에 앞서 대학생 30명 대상으로 예비조사를 실시하였으며 이를 토대로 설문지를 수정, 보완한 후 본 조사를 실시하였다. 본 조사에서는 화장품 브랜드 앱을 대상으로 브랜드 앱의 특성(브랜드 구매정보, 오락성, 사용편의성), 브랜드 앱의 만족

도, 브랜드 앱을 통한 구매의도, 제품(화장품) 관여도에 대해 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 328부를 회수하였으나, 응답이 불성실한 설문지 28부를 제외하고 총 300부의 유효 표본을 대상으로 분석하였다.

4.3 표본특성

응답자의 인구 통계적 특성을 알아보고자 빈도 분석을 시행하였으며 결과는 아래 <표 2>와 같다. 전체 300명의 응답자 중에서 남성은 57%(n = 171), 여성은 43%(n = 129)로 나타났고 연령은 20대(72%), 30대(18%), 40대(8%), 50대(2%)로 나타났다.

응답자의 스마트폰 사용 실태 결과는 <표 3>과 같다. 스마트폰 사용시간은 하루 동안 1시간 사용(2%), 2~3시간 사용(47%), 3~6시간 사용(35%), 6시간 이상 사용(16%)으로 나타났다. 스마트폰에 설치된 SNS 서비스 이용 상황은 트위터(4%), 페이스북(62%), 기타(34%)로 나타났다. 또한 하루에 SNS 접속회수는 1회(2%), 2~4회(42%), 5~7회(14%), 8~10회(24%)으로 나타났다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적정의	출처
브랜드 구매정보	브랜드 앱을 통해 얻을 수 있는 제품 정보.	강만수 등(2012), 최가현, 이승희(2012)
오락성	브랜드 앱을 통해 얻을 수 있는 재미나 감동 및 브랜드 체험을 할 수 있는 특성.	이문봉, 김은정(2005), 조진경(2011)
사용 편의성	브랜드 앱의 사용이 편하고 앱 구동 시 관련 기능과 메뉴를 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 정도.	Davis(1989), 김기진 등(2011), 김예리 등(2011)
만족도	브랜드 앱의 사용에 따른 사용자들의 만족 정도.	김경민, 김경희(2009)
구매의도	브랜드 앱을 통한 브랜드제품 구매의향, 의도 등	고은주, 윤선영(2004)
관여도	제품(화장품)에 대해 소비자들이 느끼는 중요도 및 관심 정도	양한빈 등(2011), 유창조 등(2011), 이세진 등(2012), 이정민 등(2011)

<표 2> 응답자의 인구 통계적 특성

항목	세부항목	응답 수(%)	항목	세부항목	응답 수(%)
성별	남자	171(57)	연령	20대	216(72)
	여자	129(43)		30대	54(18)
직업	대학생	153(5)		40대	24(8)
	회사원	105(35)		50대	6(2)
	전문직	18(6)	100만 원 미만	111(37)	
	기술직	12(4)	100만 원~200만 원 미만	81(27)	
	교육자	6(2)	200만 원~300만 원 이하	72(24)	
	기타	6(2)	수입	300만 원~400만 원 이하	6(2)
				500만 원 이상	30(10)

<표 3> 응답자의 스마트폰 사용실태

항목	세부항목	응답 수	%
스마트폰 사용시간	1시간	12	2
	2~3시간	141	47
	3~6시간	105	35
	6시간 이상	48	16
하루에 SNS 접속 회수	1회	6	2
	2~4회	126	42
	5~7회	42	14
자주 이용하는 SNS	8~10회	72	24
	트위터	12	4
	페이스북	186	62
	기타	102	34

V. 연구 결과

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

통계적으로 측정 개념의 타당성을 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, Chi-square값이 통계적으로 유의하게 나타나고 있으며, $X^2 = 402.144(df = 197)$, $X^2/df(3.0 \text{ 이하 우수}) = 2.04$, 모델 적합도는 $GFI = .887$, $CFI = .930$, $IFI = .931$, $NFI = .873$ (모두 0.9 이상 우수), $RMSEA = .059(0.1 \text{ 이하 우수})$ 로서 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. 따라서 구성개념과 측정항목 간의 관계가 실제자료와 부합됨을 알 수 있다. 본 연구에서 개념 신뢰

도(Construct reliability)와 평균추출분산(Average Variance Extracted)을 확인하였다. 이론적으로 개념 신뢰도는 일반적으로 0.7 이상이면 수렴타당성 또는 내적 일관성이 있다고 할 수 있고 평균추출분산은 0.5 이상이며 개념 타당도가 있는 것으로 해석된다. 다음 <표 4>에서 보는 바와 같이 확인적 요인 모델의 개념 신뢰도(C.R)의 경우 모두 0.7 보다 높게 나타났으며, 평균추출분산(AVE)은 모두 0.5 이상으로 적합한 결과를 보여준다.

5.2 연구가설의 검증

본 연구에서는 가설검증을 위하여 AMOS 18을 이용하여 구조 방정식 모델을 검증하였으며 주요변수에 대한 관계 검증은 <표 5>에 정리하였다.

변수들을 살펴보면 H1 브랜드 앱의 브랜드 구매정보가 사용자의 브랜드 앱의 만족도에 미치는 영향의 경로계수의 값은 $0.155(p < 0.001)$ 로 나타났으며, H1은 채택되었다. H2 브랜드 앱의 오락성이 사용자의 브랜드 앱의 만족도에 미치는 영향의 경로계수 값은 $0.29(p < 0.001)$ 로 나타났다. 따라서 H2는 채택되었다. H3 브랜드 앱의 사용편의성이 브랜드 앱 만족도에 미치는 영향의 경로계수 값은 $0.597(p < 0.001)$ 로 나타났으며 H3은 채택되었다. H4 브랜드 앱에 대한 만족도가 브랜드 제품에 대한

<표 4> 확인적 요인분석

구성개념	측정항목	표준 요인 적재치	개념 신뢰도 (C.R)	평균추출 분산 (AVE)
브랜드 구매정보	그 브랜드 앱은 다양한 제품 정보를 제공해준다. (제품소개, 제품 가격, 제품 원산지 등)	.674	0.763	0.519
	그 브랜드 앱을 통해 매장위치정보를 쉽게 얻을 수 있다.	.687		
	그 브랜드 앱을 통해 할인과 이벤트 정보를 얻을 수 있다.	.568		
오락성	그 브랜드 앱의 증강현실 기능은 재미있다.	.559	0.799	0.549
	그 브랜드 앱의 게임기능은 재미가 있다.	.541		
	그 브랜드 앱의 광고 동영상에 흥미가 있다.	.734		
	그 브랜드 앱을 사용하는 것은 나에게 즐거움을 제공한다.	.834		
	그 브랜드 앱을 사용하는 것은 호기심을 자극 한다.	.698		
사용 편의성	내가 이용하는 브랜드 앱의 사용방법은 배우기 쉽다.	.795	0.861	0.557
	자주 쓰는 브랜드 앱의 사용법은 비교적 명확하고 이해하기 쉽다.	.836		
	내가 이용하는 그 브랜드 앱의 레이아웃, 메뉴구성은 간편하다.	.662		
	시간과 장소에 관계없이 그 브랜드 앱을 이용할 수 있다.	.621		
	원하는 서비스를 브랜드 앱을 통해서 빠르고 쉽게 찾을 수 있다.	.641		
만족도	내가 이용하는 브랜드 앱의 기능에 대한 만족 한다	.769	0.870	0.592
	나는 브랜드 앱을 제공하는 서비스에 대해 만족 한다.	.824		
	내가 이용하는 브랜드 앱을 다른 사람에게 추천 할 것이다	.695		
	나는 브랜드 앱의 사용감에 만족 한다.	.675		
	나는 브랜드 앱을 지속적으로 사용 할 것이다.	.629		
구매의도	나는 브랜드 앱을 통해 해당 브랜드 제품을 구입할 것이다.	.763	0.870	0.616
	필요한 상품이 생길 때 브랜드 앱을 통해서 구매할 것이다.	.904		
	나는 브랜드 앱을 통해 브랜드 제품을 구매할 의향이 있다.	.764		
	나는 브랜드 앱을 통해 해당 브랜드 제품 구매비중을 늘릴 것이다.	.660		

적합도 지수	X ²	df	X ² /df	CFI	GFI	IFI	NFI	RMSEA
분석 결과	402.144	197	2.04	.930	.887	.931	.873	.059

구매의도에 미치는 영향의 경로계수 값은 0.099 ($p < 0.001$)로 나타났다. 따라서 H4는 채택되었다. H5의 ‘브랜드 앱의 만족도가 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향은 제품 관여도에 따라 차이가 있을 것이다’의 검증을 위해서 관여도의 그룹을 저관여 그룹과 고관여 그룹으로 나누어 유의적인 차이가 있는지 살펴보았다. 주요변수에 대한 관계 검증은 <표 6>에 정리하였다.

본 연구에서는 브랜드 앱 만족도가 브랜드 앱을 통한 구매의도에 미치는 영향에 관여도의 조절

효과를 검증하였다. 화장품 브랜드 앱을 대상으로 본 조사를 실시하였으므로 본 연구에서 측정된 관여도는 화장품 관여도로 ‘화장품은 나에게 중요하다’, ‘화장품은 나에게 의미가 있는 제품이다’, ‘나는 화장품에 관심이 많다’, ‘화장품은 나에게 필요한 제품이다’의 4문항으로 측정되었다. 사용된 300부의 설문에서 전체 응답자의 관여도 평균값 3.52를 중심으로 평균값이 낮은 집단을 저관여 집단(n = 156)으로, 평균값이 높은 집단은 고관여 집단(n = 144)로 나누었다. 다중집단분석을 통해 제

〈표 5〉 경로분석에 따른 인과관계 측정

가설	연구경로	경로계수	표준오차	C.R값
H1	브랜드 앱 브랜드 구매정보 → 만족도	.155	.084	2.042***
H2	브랜드 앱 오락성 → 만족도	.290	.067	4.608***
H3	브랜드 앱 사용편의성 → 만족도	.597	.062	7.506***
H4	브랜드 앱 만족도 → 구매의도	.099	.099	8.617***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

〈표 6〉 관여도에 관한 검증결과

경로	저관여 그룹 (n = 156)		고관여 그룹 (n = 144)		X ² 차이검증
	경로계수	t값	경로계수	t값	
만족도 → 구매의도	0.537***	5.335	0.704***	5.385	X ² d(1) = 4.155*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

약모델과 비 제약모델 간 χ^2 값의 차이비교를 실시한 결과 $\Delta\chi^2$ (카이자승 변화정도)값을 확인하여 집단 간 교차타당성이 확보된 것을 확인하였다.

통계분석 결과, 저관여 그룹의 경로계수는 0.537(t값 = 5.335), 고관여 그룹의 경로계수는 0.704(t값 = 5.385)로 나타났으며 양 집단 간에 유의한 차이가 있었다(<표 6> 참조). ‘브랜드 앱의 만족도가 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향은 제품 관여도에 따라 차이가 있을 것이다’는 H5는 채택되었다. 따라서 브랜드 앱에 대한 관여도가 높은 소비자들은 브랜드 앱에 대해서 만족한다면 저관여 소비자 보다 브랜드 앱을 통해서 지속적인 제품 구매를 할 가능성이 크다는 것을 밝혔다.

VI. 시사점 및 결론

6.1 연구의 시사점

스마트폰의 본격적인 보급은 이후 관련 산업 전반에 큰 변화를 가져왔다. 그리고 스마트폰의 편리함으로 인해 실생활에서 사람들의 라이프스타일은 변화되었다. 스마트폰이 이러한 미디어의

역할을 충실히 이해할 수 있도록 도와준 것은 스마트폰 기기 그 자체가 아닌 애플리케이션이라고 말할 수 있다. 기업 측면에서 보면 스마트폰 애플리케이션 시장이 급격하게 성장함에 따라 기업마다 자기 기업의 새로운 제품을 홍보하고, 고객에게 다양한 서비스를 제공하기 위해서 브랜드 앱의 출시가 늘어나고 있다. 각 기업들은 소비자와의 상호 커뮤니케이션이 가능한 어플리케이션을 통해 마케팅 기회가 증대되는 한편 경쟁 또한 심화되고 있다. 본 연구에서는 사용자들이 브랜드 앱 사용 시 중요하게 생각하는 특성을 브랜드 앱의 브랜드 구매정보, 오락성, 사용편의성으로 제시하고, 이런 브랜드 앱 특성이 브랜드 앱 사용만족과 브랜드 앱에 대한 만족도의 정도에 따라 해당 브랜드 제품 구매의도에 어떤 영향이 있는지 검증하였다. 브랜드 앱을 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 300부의 설문지를 이용하여 통계 분석한 결과, 브랜드 앱의 브랜드 구매정보, 오락성, 사용편의성 특성은 사용자들에게 만족감을 주면서 해당 브랜드 제품에 대한 구매의도가 증가함을 밝혔다. 또한 사용자들의 관여도의 정도에 따라 브랜드 앱 만족도가 브랜드 제품 구매의도에 미치는

영향이 달라짐을 검증하였다. 관여도가 높은 소비자들은 브랜드 앱 만족도가 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향력이 관여도가 낮은 사용자보다 높게 나타났다.

본 연구의 설문에 응답한 사용자들은 많은 브랜드 앱 다운로드를 받지만 장기간 지속적 사용은 하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 기업 측면에서 브랜드 앱을 통해 다음과 같은 마케팅 활동을 제안하고자 한다.

첫째, 브랜드 앱으로 마케팅을 하려면 브랜드 앱의 정보를 다양하게 제공하는 것도 중요하지만 카테고리 별로 명확하게 정보를 분류하여 제시해야 한다. 패션 브랜드 앱인 ZARA 앱을 보면 신제품 입고 상품과 여성복, 남성복, 아동복으로 의류를 구분해 놓았고 각 카테고리는 자켓, 스커트, 바지 등의 항목으로 한눈에 다양한 제품을 확인할 수 있다. 또한 사용자에게 각종 이벤트 및 세일 상품의 정보를 제공 중이다. 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑행동에 관한 Alastair *et al.*(2014)의 연구에 따르면 저관여 제품보다 고관여 제품의 경우 구매의사결정과정(탐색, 대안평가, 구매)에서 더 많은 스마트폰 이용을 보였으며, 스마트폰을 이용하여 정보 탐색과 대안평가에 사용하는 정도가 구매보다 크다는 결과가 나타났다. 실질적인 구매가 브랜드 앱을 통해서 이루어지지 않더라도 브랜드 앱은 현재 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자에게 탐색과 구매 후기(리뷰)등의 정보를 얻는데 매우 효과적이라 할 수 있다. 텍스트로 제공되는 카테고리 메뉴의 정보가 분명하게 세분화되어 제공한다면 사용자들은 자신이 원하는 정확한 정보를 찾는 데 도움이 될 것이다. 또한 브랜드 앱이 단편적인 정보의 제공으로 그친다면 사용자들이 쉽게 지루해지고, 새로운 정보 업데이트가 없다면 지속적인 브랜드 앱 사용은 기대하기 어렵다. 브랜드 앱을 설치한 사용자들의 검색, 정보 열람의 데이터 분석으로 사용자의 관심이 큰 제품이나 브랜드의 신제품 입고, 이벤트 뉴스 등을 스마트폰 알림으로 제공해 주는 알림서비스는 한동안 브랜드 앱을 설

행하지 않던 사용자들의 재실행과 관심을 환기시키는 좋은 기회를 제공할 것이다. 스마트폰은 매우 개인화된 기기이며 브랜드 앱을 자신의 스마트폰으로 설치한 소비자들에게 효과적인 퍼미션 마케팅(permission marketing)을 실현시킬 수 있는 도구이다. 이는 정확하고 양질의 정보 제공성이 선행이 중요하다.

둘째, 본 논문에서 제시된 브랜드 앱의 특성 중 오락성은 모바일 미디어 등 뉴미디어 이용의 중요한 동기요인으로 적용되어 왔다. 카툰이나 현실적인 이미지, 예를 들어 화장품 앱의 경우, 신제품 메이크업 제품을 사용할 경우 그 효과를 나의 사진에 합성하는 형식으로 체험 및 시용의 효과를 줄 수 있으며 이는 소비자에게 재미를 느끼게 해준다. 브랜드 앱을 통해서 마케팅을 하려면 오락 기능을 전략적으로 적절히 사용하는 것이 중요하다. 브랜드 앱의 런칭 시 증강현실을 이용하여 재미나 화제성을 이끌어 브랜드 앱의 관심과 이목을 집중시킬 수 있고 이런 오락성은 사용자들의 지속적 사용을 유도할 수 있다. 처음 제공된 브랜드 앱의 오락성에 흥미나 관심이 높았을 지라도 익숙해지면 지루하고 흥미가 떨어지므로 지속적인 업데이트와 재미와 흥미를 유발할만한 게임, 이벤트, 콘텐츠 제공 등이 필요할 것으로 보인다. 또한 오락성의 경우 다른 기업들이 제공하는 똑같은 방식의 퍼즐, 게임, 사진합성 등의 제공보다 차별적인 서비스를 제공하는 것이 중요하며 이런 오락성의 특성이 화장품 브랜드 앱의 내 얼굴에 신제품 색조 화장 체험해보기, 지포 라이트의 라이트 불꽃 끄기 등 브랜드 아이덴티티와 부합된다면 사용자에게 흥미와 더불어 브랜드 아이덴티티 강화를 더욱 증진시키는 효과를 기대할 수 있다. 꼭 원하는 정보를 찾기 위한 목적으로 브랜드 앱을 사용하는 것에서 더 나아가 시간 때우기, 오락, 사진편집용으로 브랜드 앱을 사용하게끔 유도하는 오락성은 지속적이고 수시로 브랜드 앱을 실행시키는 수단이 될 수 있다.

셋째, 사용편의성은 사용자들이 앱을 쉽고 편리

하게 이용할 수 있는 정도, 사용자들이 언제 어디서나 편하게 사용할 수 있는 특성이다. 현재 스마트폰은 기술적으로 작은 화면에서도 선명한 디스플레이를 제공하며 예전 휴대용 단말기와는 다르게 화면을 터치하는 것만으로 조작이 가능하다. 또한 무선인터넷의 발전으로 스마트폰은 언제 어디서나 사용하는 개인화된 기기라 할 수 있다. 스마트폰을 통한 브랜드 앱의 사용을 촉진하고 지속적인 사용을 기대하기 위해서는 복잡한 기능보다 소비자에게 직관적이고 명확한 가치를 제공해야 한다. 따로 매뉴얼을 보지 않아도 직관적으로 알아보기 쉬운 메뉴의 구성이나 서비스 명칭 등을 개발해야 할 것이며 이는 곧 사용편의성을 증진시키는 노력으로 달성될 수 있을 것이다.

본 연구에서 제시한 사용편의성은 측정의 한계로 인하여 브랜드 앱의 인터페이스 부분에 국한하여 시사점을 줄 수 있으나, 소비자의 라이프스타일에서 번거로움을 줄이고 더 쉽고 빠른 서비스, 즉 본 연구에서 분류한 사용편의 증강형 서비스를 발굴하는 것이 브랜드 앱의 중요한 성공의 열쇠가 될 수 있을 것이다. 현재 제공되는 은행의 브랜드 앱에서는 복잡하고 위험지각이 큰 자금이체를 쉽고 편리하게 서비스 해주고 있다. 언제 어디서나 나만의 개인화된 기기, 스마트폰을 이용하여 인증이나 보안을 강화한 서비스를 쉽게 제공받을 수 있는 것이다. 예약, 주문, 취소 등의 번거로운 업무를 직관적인 방법으로 쉽고 편하게 사용할 수 있는 브랜드 앱은 편리한 삶에 큰 기여를 할 것으로 보인다. 이런 이유로 사용편의성을 증강시킨 브랜드 앱은 다른 유형의 앱보다 사용자들의 수용이 용이할 것이며 지속적인 사용에 큰 기여를 할 것으로 보인다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구에서는 브랜드 앱의 특성을 통해서 브랜드 앱의 대한 만족도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 또한 만족도와 구매의도의 관계를 검증하기 위해 관여도의 조절효과

를 검증하였다. 본 논문은 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 첫째, 아직 브랜드 앱에 대한 연구가 초기 단계이기 때문에 선행 연구의 부족으로 본 논문에 제시한 변수간의 관계에 대한 이론적 근거가 견고하지 못하다. 둘째, 현재 브랜드 앱을 사용하는 사용자 들은 대부분 20대와 30대가 주류를 이루고 있다. 따라서 본 연구의 대상으로 주로 대학생과 직장인 위주로 조사를 실시하였다. 향후 연구에서 보다 많은 연령층을 접해서 조사할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서 조사한 브랜드 앱은 화장품 앱을 그 대상으로 했으므로 화장품이라는 제품에 한정된 한계가 존재한다. 향후 연구에서 보다 다양한 제품유형의 브랜드 앱에 대한 연구가 필요하다. 넷째, 본 논문에서 브랜드 앱의 오락성 특성에서 중요하게 언급한 증강현실 기능을 사용한 브랜드 앱이 현재 보편화되어 있지 않다. 따라서 본 연구의 대상이 오락성 측정항목에 대한 이해가 부족했을 수 있다. 그러나 2016년 여름, 모바일 게임의 새로운 화두가 된 닌텐도의 ‘포켓몬고’와 같이 증강현실을 이용한 브랜드 앱은 증가할 것으로 보인다(뉴스토마토, 2016년 7월 18일자) 다섯째, 향후 브랜드 앱을 다수의 사용자가 사용하는 환경에서 사용자들이 가장 중요하게 생각하는 브랜드 앱의 기능과 사용하는 브랜드 앱의 종류 및 유형은 무엇인지 사용실태를 조사해보아야 할 것이다.

아직 브랜드 앱 시장은 도입기로서 선행 연구가 부족하지만 향후 브랜드 앱을 활용하기 위한 연구가 계속될 것으로 보인다. 브랜드 앱은 스마트폰을 통한 기업과 소비자의 상호작용이 가능하며, 소비자에게 가장 효과적으로 퍼미션 마케팅이 가능한 도구이다. 기업측면에서 브랜드 앱을 활용한 마케팅은 더욱 다양하게 이루어질 것이며 필수적인 역할을 하게 될 것이라 예상된다. 기업이 이러한 모바일 마케팅을 성공적으로 수행하기 위해서는 브랜드 앱을 통해 얻고자 하는 목적과 방향성을 명확하게 설정하는 과정이 선행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강만수, 김영남, 박성규, “애플리케이션이 스마트폰의 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *고객만족경영연구*, 제14권, 제2호, 2012, pp. 19-39.
- [2] 고은주, 윤선영, “패션브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교”, *한국마케팅과학연구*, 제14권, 제1호, 2004, pp. 59-80.
- [3] 권상희, “한국 성인 10명 중 9명이 스마트폰 소유…세계에서 가장 높다”, *전자신문*, 2016. 02. 23, Available at <http://www.etnews.com/20160223000229>.
- [4] 김경민, 김경희, “브랜드 개성의 따른 한식 이미지 포지셔닝 연구-한국과 중국시장 간 비교연구”, *대한경영학회지*, 제22권, 제6호, 2009, pp. 3615-3639.
- [5] 김기진, 변광인, 양정미, “스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용 용의성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 친숙도와 유용성의 매개효과를 중심으로”, *호텔경영학연구*, 제20권, 제6호, 2011, pp. 61-81.
- [6] 김미영, 최예슬, “패션 브랜드 애플리케이션 분석”, *패션비즈니스*, 제15권, 제5호, 2011, pp. 129-143.
- [7] 김영한, 김지인, *앱마케팅-스마트폰 시장을 지배하는 새로운 아이디어*, 더난 출판, 2010.
- [8] 김예리, 장은지, 최준호, “브랜드 이미지에 영향을 미치는 어플리케이션 특성 요인에 관한 분석: 백화점 어플리케이션을 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문집*, 제11권, 제8호, 2011, pp. 102-111.
- [9] 김종호, 심용섭, “모바일 인터넷 서비스 특성이 소비자 만족 및 재이용의도에 미치는 영향”, *한국마케팅과학회 하계학술대회 발표논문집*, 제2권, 2005, pp. 1-12.
- [10] 김형석, 김나래, 유동균, 신승호, “스마트폰을 활용한 스포츠브랜드 애플리케이션 광고의 소비자반응이 광고태도와 상품태도 및 구매의도에 미치는 영향”, *스포츠산업경영학회집*, 제17권, 제1호, 2012, pp. 13-28.
- [11] 브랜드앱 성공의 조건, 2011, Available at Oponiti, <http://oponiti.com/xe/portfolio/1612>.
- [12] 안효정, *앱 마케팅 전략연구: 애니메이션 소비자 가치에 대한 질적분석을 중심으로* (석사학위논문), 인하대학교, 2012.
- [13] 양병화 “브랜드 앱 기반 광고의 브랜드 성과에 관한 연구: 모바일 광고유형별 비교와 편익의 조절효과”, *광고연구*, 제97권, 제6호, 2013, pp. 282-308.
- [14] 양수진, “新마케팅 채널 브랜드 앱(APP)의 성공 비결”, *SERI 경영노트*, 제137호, 2012, pp. 1-12.
- [15] 양한빈, 서상윤, 남양호, 이훈영, “온라인 상품 정보의 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도와 신뢰성향의 매개효과를 중심으로”, *인터넷전자상거래연구*, 제11권, 제1호, 2011, pp. 31-53.
- [16] 유상진, 김효정, Hung-Lian Tang, “모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *Information Systems Review*, 제9권, 제1호, 2007, pp. 1-21.
- [17] 유지연, *디지털 콘텐츠 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구: 유료 디지털 음악사이트와 무료 디지털 음악사이트를 중심으로* (석사학위논문), 서울대학교, 2006.
- [18] 유창조, 안광호, 박성휘, “온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구: 제품관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로”, *아시아마케팅저널*, 제13권, 제3호, 2011, pp. 209-231.
- [19] 유혜영, 김형길 “브랜드앱의 속성과 수용 영향 요인에 관한 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 제13권, 제4호, 2013, pp. 175-194.
- [20] 윤선중, *앱스토어 모바일 어플리케이션保安檢證改善方案에 관한 研究* (석사학위논문), 성균

- 관대학교 정보통신대학원, 2011.
- [21] 윤승욱, “모바일 인터넷의 수용결정 요인에 대한연구: 정보기술수용모델을 중심으로”, *한국언론학보*, 제48권, 제3호, 2004, pp. 274-303.
- [22] 이경렬, “브랜드 앱에 대한 이용자의 체험이 브랜드성파에 미치는 영향에 관한 연구: 텔레프레즌스(telepresence)의 매개변인으로서의 역할을 중심으로”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제13권, 제4호, 2012, pp. 467-488.
- [23] 이문봉, 김은정, “온라인 커뮤니티에서 개인의 참여동기와 사회적 영향이 몰입에 미치는 영향”, *정보시스템연구*, 제14권, 제2호, 2005, pp. 191-214.
- [24] 이세진, 방혜진, 노승화, “유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구”, *광고학연구*, 제23권, 제4호, 2012, pp. 119-146.
- [25] 이정민, 조휘형, 서용원, 홍일유, “제품관여도가 요구 신뢰수준 및 온라인 상인의 선택에 미치는 영향”, *Information Systems Review*, 제13권, 제2호, 2011, pp. 17-41.
- [26] 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, *소비자 행동론*, 경문사, 1994.
- [27] 조진경, “모바일 미디어의 앱 마케팅(App Marketing)에 관한연구-4R을 활용한 브랜드드 애플리케이션 사례를 중심으로”, *브랜드디자인학연구*, 제9권, 제2호, 2011, pp. 317-326.
- [28] 진경미, 이형룡, “심리적 결정과정에 의한 항공사 브랜드앱 이용자의 행동의도에 대한 연구: 목표지향행동모델을 중심으로”, *관광연구저널*, 제29권, 제3호, 2015, pp. 61-76.
- [29] 채은주, 김숙진, “패션브랜드의 인터넷 홈페이지와 스마트폰 어플리케이션과의 비교분석”, *한국의상디자인학회 학술대회발표집*, 2010, pp. 60-63.
- [30] 최가현, 이승희, “패션애플리케이션 사용자의 정보추구 혜택이 충성도와 만족도에 미치는 영향-아이폰 패션애플리케이션 중심으로”, *패션비즈니스*, 제16권, 제2호, 2012, pp. 27-43.
- [31] ‘포켓몬고’ 열풍 불러온 ‘증강현실’… IT플랫폼 지형 바꾼다, 2020년 900억달러 시장 열려… MS ‘홀로렌즈’·구글 ‘탱고’ 등 기술개발 활발, *뉴스토마토*, 2016. 07. 18. Available at <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=673123>.
- [32] 한국인터넷진흥원, “2012 스마트폰이용실태조사”, 2012, Available at <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=060100&bbsId=7&itemId=795&pageIndex=1>.
- [33] 한국인터넷진흥원, “2015 모바일인터넷이용실태조사”, 2016, Available at <http://isis.kisa.or.kr/board/?pageId=060100&bbsId=7&itemId=815&pageIndex=1>.
- [34] Alastair, H., B. Angela and R. Jennifer “Mobile shopping behaviour: Insights into attitudes, shopping process involvement and location”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.42. No.1, 2014, pp. 25-39.
- [35] Bellman, S., R. F. Potter, S. Treleaven-Hassard, J. A. Robinson, and D. Varan, “The effectiveness of branded mobile phone apps”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.25, No.4, 2011, pp. 191-200.
- [36] Bitner, M. J., “Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, 1990, pp. 69-82.
- [37] David, G. T. and L. Michael, “Predicting mobile app usage for purchasing and information sharing”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.42, No.8, 2014, pp. 759-774.
- [38] Davis, F. D., “Perceived usefulness, perceived ease-of-use, and user acceptance of information technologies”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp. 319-340.
- [39] Gupta, S., “For mobile devices, think apps, not ads”, *Harvard Business Review*, March, 2013, pp. 71-75.

- [40] Ko, E., E. Y. Kim, and E. K. Lee, "Modelling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea", *Psychology & Marketing*, Vol.26 No.7, 2009, pp. 669-687.
- [41] Li, M., Z. Y. Dong, and X. Chen, "Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view", *Internet Research*, Vol.22 No.2, 2012, pp. 120-141.
- [42] Li, T. and T. Yeh, "Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics", *Computers in Human Behavior*, Vol.26 No.4, 2010, pp. 673-684.
- [43] McWilliam, G., "Building stronger brands through online communities", *Sloan Management Review*, Vol.41, No.3, 2000, pp. 43-54.
- [44] Muk, A., "Consumers' intentions to opt in to SMS advertising", *International Journal of Advertising*, Vol.26 No.2, 2007, pp. 177-198.
- [45] Peng, K. F., Y. Chen. and K. W. Wen, "Brand relationship, consumption values and branded app adoption", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.114, No.8, 2014, pp. 1131-1143.
- [46] Poushter, J., "Smartphone ownership rates skyrocket in many emerging economies, but digital divide remains", Pew Research Center, 2016, Available at <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-rates-skyrocket-in-many-emerging-economies-but-digital-divide-remains/>.
- [47] Rysavy Research, "Smartphone efficiency report", January 25, 2011, Available at http://www.rysavyc.com/Articles/2011_01_Smartphone_Efficiency.pdf.
- [48] Samanta, S., J. Woods, and M. Ghanbari, "MMS to improve mobile advertising acceptance and replace billboards", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.4 No.2, 2009, pp. 61-67.
- [49] Zaichkowsky, J. L., "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, 1985, pp. 341-352.

Information Systems Review

Volume 18 Number 4

December 2016

Factors Influencing Satisfaction of Branded App and Purchasing Intention: Moderation Role of Product Involvement

Jin Xinhua^{*} · SooYeon Chung^{**} · Cheol Park^{***}

Abstract

Today, consumers are interested in branded apps as new marketing channels. Consumers do not have ready access to information that will enable them to judge the quality of a particular product or service before purchase, but they will gain such information with branded apps. As they need to be actively chosen and downloaded to users' smartphone by the users themselves, branded apps have greater marketing effectiveness and influence than traditional channels. Therefore, corporations that place emphasis on interactions with customers anticipate a new marketing effect with their branded apps. With previous research on smartphone applications as a background, this research finds key factors in branded apps that influence users' satisfaction. Additionally, the study centers on the relationship in which satisfaction in the branded app significantly influences the purchase intention for the branded product/service.

Keywords: *Branded Application, Satisfaction of Branded App, Branded App Strategy, Branded App Marketing*

* Overseas Business Team, Lotte Asset Development, MBA.

** Research Professor, Sejong Business Institute, Korea University

*** Corresponding Author, Division of Business Administration, Korea University

◎ 저 자 소 개 ◎



김 신 화 (alice-jin@hotmail.com)

디지털환경하의 브랜드드 마케팅에 관심을 갖고 모바일 브랜드앱에 대한 주제로 고려대학교에서 석사학위를 받았으며 현재 롯데자산개발에 근무하고 있다.



정 수 연 (chanbee@korea.ac.kr)

고려대학교 세종경영연구소의 연구교수로 재직 중이며 주요 연구분야는 온라인/모바일 환경 하에서 마케팅 전략 및 서비스 마케팅, 소비자행동이다. 광고연구, 인터넷전자상거래연구, e-비즈니스연구, ISR 등에 논문을 발표하였다.



박 철 (cpark@korea.ac.kr)

고려대학교 경영학부 교수로 재직 중이며 주요 연구분야는 디지털환경 하에서 마케팅과 소비자행동, 지속가능한 경영 및 기업과 사회혁신이다. *International Marketing Review*, *Journal of Business Research*, *Journal of Interactive Marketing*, *International Journal of Mobile Communication*, 경영정보학연구, ISR, 경영학연구 등에 논문을 발표하였다.

논문접수일 : 2016년 07월 12일

1차 수정일 : 2016년 09월 27일

게재확정일 : 2016년 12월 23일

2차 수정일 : 2016년 11월 26일