

논문접수일 : 2014.09.20

심사일 : 2014.10.05

게재확정일 : 2014.10.28

## 포털사이트 기업의 컬러 커뮤니케이션이 어플리케이션 다운로드에 미치는 영향

A study on effects of the unit of symbolic color of a portal site  
on downloading applications

이 은 정

성균관대학교 예술학협동과정 BK21 다빈치 창의융합인재양성사업단

**Lee Eun-jung**

Da vinci innovative Artist Resources Development Group

## 1. 서론

- 1.1. 연구배경과 목적
- 1.2. 연구범위

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 컬러 커뮤니케이션
- 2.2. 다운로드 의도

## 3. 선행연구 고찰

- 3.1. 컬러에 따른 소비자 구매의도

## 4. 연구방법

- 4.1. 가설과 연구모형
- 4.2. 연구설계

## 5. 실증분석

- 5.1. 네이버
- 5.2. 다음
- 5.3. 네이버
- 5.4. 가설검증 결과

## 6. 결론

## 참고문헌

## 논문요약

본 연구는 기존에 연구된 기업의 컬러가 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 토대로 포털사이트 기업의 상징적인 컬러가 모바일 어플리케이션에 통일성 있게 적용이 되었을 때 어플리케이션 다운로드에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자하는 의도에서 시작하였다.

본 연구의 설문조사는 포털사이트 기업 어플리케이션 컬러통일과 어플리케이션 다운로드 의도간의 관계를 분석하기 위해 스마트폰을 사용하는 20-30대를 설문조사하여 203명의 결과를 분석하였다.

분석 결과 기업 어플리케이션이 컬러통일성을 갖추는 것은 어플리케이션 다운로드 의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 즉, 기업의 컬러는 어플리케이션 다운로드 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 결과에 따라 각 포털사이트 기업은 어플리케이션에 적절하지 않은 컨셉이 적용된 요소와 효율적으로 사용되지 않는 요소에 대해 분석하고, 컬러의 통일성을 갖추어야 할 것이다. 어플리케이션에 기업의 상징적 컬러를 갖추는 것은 빠르게 성장하는 스마트폰 시장에서 소비자들이 가지는 기업이미지의 모호성을 감소시키고 장기적이고 전략적인 관점에서 긍정적인 브랜드 이미지 구축을 할 수 있을 것이다.

## 주제어

어플리케이션 , 컬러 커뮤니케이션, 다운로드

## Abstract

The hypothesis, the uniformity of color element in applications would affect the intent of application downloads, was adopted. That is, the higher unity of the color elements of an application can increase the purchase intentions of it.

Based on this result, each portal site needs to analyze the elements that were applied with inappropriate concepts and used inefficiently, and to revise to ensure the unity in it.

Due to the unity of the visual elements in the application, consumers will be able to build a positive brand image in the long-term, strategic perspective, reducing the ambiguity of the corporate image.

## Keyword

application, visual element, color identity, application download

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경과 목적

소비자들은 제품을 구매할 때 여러 가지 경로를 통한 커뮤니케이션을 통해 자신에게 인지시켜준 기업 이미지로 기업을 평가하여 구매를 결정하게 된다.

기업들은 소비자에게 그들만의 기업이미지를 인식시키기 위해 다양한 시각 매체를 통한 마케팅 활동을 하고 있다. 이러한 마케팅 중에서 소비자들에게 다가가기 쉽고, 상품의 차별성을 나타낼 수 있는 경쟁력을 결정짓는 중요한 요소는 컬러다. 현재 컬러를 통한 컬러마케팅, 즉 컬러 커뮤니케이션을 전개하는 기업이 늘어나고 있다. 컬러를 통한 의미전달체계의 중요성이 커지면서 현 시대의 중요한 커뮤니케이션 형태로 자리 잡고 있기 때문이다.

컬러 커뮤니케이션은 다양한 영역에서 활발한 연구가 진행되고 있다. 하지만 급속히 성장하고 있는 모바일 시장의 속도에 비해 모바일 어플리케이션을 통한 커뮤니케이션에 대한 연구는 미비한 실정이다.

현재 소형화 된 스마트폰은 시각적 표현을 위한 디스플레이가 제한적이며 이는 스마트폰의 디스플레이에서 표현할 수 있는 정보의 양의 제약으로 이어졌다. 이러한 특징들은 작은 화면 안에 시각적 표현의 제한을 극복하기 위한 역할 필요성을 증대시켰다. 특히 스마트폰 시장에서 구매를 결정하는 스마트폰 오픈마켓에서 시각적 표현은 더욱더 중요해졌다.

스마트폰을 사용하는 소비자라면 누구나 사용하는 오픈마켓은 시각요소의 비중이 크게 나타난다. 어플리케이션의 시각요소에 따라 소비자들은 해당 어플리케이션을 선택 해보거나 다운로드 받아서 사용한다. 이렇게 어플리케이션에 표현되는 시각요소는 어플리케이션 시장에서 중요한 커뮤니케이션 형태로 자리 잡고 있다. 하지만 매장, 인테리어, 포장, 웹의 시각 아이덴티티에 관한 연구에 비해 아직까지 어플리케이션의 시각요소가 기업이미지에 미치는 영향에 대한 연구는 미비한 실정이며, 어플리케이션을 통한 기업의 이미지 강화 측면의 연구는 부족하다. 예전 시각요소의 구현을 벗어나 스크린으로 변화하고 있는 커뮤니케이션에 대한 연구가 필요한 시점이다.

이에 본 연구는 본 연구자의 '기업용 모바일 어플리케이션에서 시각적 아이덴티티 통일의 중요성' 연구에서 소비자들은 기업 모바일 어플리케이션의 시각 아이덴티티의 통일성이 중요하다는 인식을 가진다는 결과를 토대로 연구하였다.

본 논문을 통해 범위를 포털사이트 기업의 모바일 어플리케이션으로 축소했으며, 시각 아이덴티티 요소

중 기업의 상징적 컬러 사용의 중요성에 대해 알아보 고자 하며, 본 내용은 포털사이트 기업의 상징적인 컬러가 통일된 어플리케이션이 소비자들의 어플리케이션 다운로드 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하고자 한다.

### 1.2. 연구범위

본 연구는 포털사이트 기업 어플리케이션의 컬러의 통일성이 어플리케이션 다운로드 의도에 영향을 미치는지 연구하기 위해 선행연구를 통한 이론적 배경을 토대로 설문을 구성하여 설문조사를 실시하고자 한다.

기업은 포털사이트의 모바일 어플리케이션으로 선정하여 진행하였다. 국내 포털사이트 이용 순위에 따라 네이버, 다음, 네이버를 선정하였다. 설문조사는 서울, 경기도에 거주하고 있는 연령대 20세-39세를 대상으로 실시하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 컬러 커뮤니케이션

본 논문은 어플리케이션 아이콘에 적용된 포털사이트 기업의 상징적인 컬러의 통일성의 효과에 대해 연구하고자 한다.

컬러는 가장 신속하고, 직접적이며, 정확하게 기업의 이미지를 나타낼 수 있는 커뮤니케이션 매체로서 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

컬러는 언어보다 소비자에게 먼저 인식되어 빠른 커뮤니케이션의 수단이 되기도 한다.

기업 컨셉에 부합되는 컬러 이미지에 대해 폭넓은 자료수집과 연구를 통하여 컬러를 통해 기업의 이미지를 연상시킬수 있다면 효과적인 커뮤니케이션 수단이 될 수 있다.

*우리가 색을 보았을 때 이전에 기억한 여러 가지 것을 되살려 그것의 색과 관련지어 생각할 때가 많다. 이와 같이 색의 자극에 의하여 그것과 관련 있는 사물을 생각해 내는 것을 색의 연상이라고 한다.(안옥희 외, 1997)*

컬러의 연상이 개인이 가지는 의미를 넘어 전통이나 사회적 성격, 그리고 기업을 나타내는 성격을 가지게 되면 이것이 컬러의 상징이다.

컬러의 연상과 상징성은 사람에게 강한 인상을 줄

수 있으며, 전달의 기능이 신속하게 이루어지므로 사회적 단체나 기업체 또는 상품분야에서 경쟁적으로 컬러를 통한 커뮤니케이션을 이용하게 되는 것이다. 따라서 소비자에게 있어서 컬러는 컬러 그 자체로서 충분한 의미를 전달하고 이미지를 연상시키는 요소가 된다.

## 2.2. 다운로드 의도

본 논문에서 어플리케이션의 다운로드 의도를 연구하고자 한다.

*구매의도는 스마트폰 어플리케이션의 사용으로 고객이 해당 브랜드의 제품 또는 서비스를 구매하고자 하는 정도라고 정의할 수 있다.(이지윤,2011).*

Kotler & Armstrong(1997)의 주장대로 한기업의 어플리케이션의 지속적 구매의도는 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심 개념으로서, 구매를 통한 지속적인 사용은 고객이 제품이나 서비스에 대한 만족이 높을수록 지속적으로 이용할 의도가 높아지며 다른 사람들에게 해당 제품이나 서비스를 추천, 권장 할 의도와 가능성을 확인하는데 매우 유용한 지표라고 하였다.

위의 이론적 배경에 따라 본 논문은 포털사이트 모바일 어플리케이션의 다운로드 의도를 구매의도의 연구를 바탕으로 설정하고자 한다.

## 3. 선행연구 고찰

### 3.1. 컬러에 따른 소비자 구매의도

본 연구에 앞서 기존의 기업의 상징적인 컬러가 구매의도에 영향을 미치는 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

권은령(2004)은 'CI컬러와 소비자 연상에 관한 연구'에서 기업에 대한 소비자 인지도를 높이고 소비자에게 긍정적인 기업이미지 구축 위해 CI컬러를 활용해야 한다고 결론을 도출하였다.

양미연(2005)은 '컬러커뮤니케이션 전략에 의한 브랜드 이미지'에서 컬러는 다른 어떤 문자나 기호보다도 소비자에게 더 효율적이며 브랜드 이미지 구축에서 있어서 컬러를 전략적으로 사용하여 한다고 결론을 도출하였다.

이운재 외1명(2012)은 '색이 메타인지적 과정을 통해 상품태도에 미치는 효과'에서 소비자가 상품태도

에 컬러가 영향을 줄 수 있다고 하였다. 기업의 브랜드 관리에서부터, 상품의 광고와 개발, 로고 디자인 등 다방면의 부분에서 컬러에 대해 보다 깊이 고려를 해야 한다고 주장하였다.

지금까지 연구된 컬러마케팅과 구매의도에 관련된 연구를 살펴보면, 마케팅은 대중 매체에 국한되어 있었다. 선행연구를 살펴본 결과 기업의 구매의도를 위해 활용되는 컬러 커뮤니케이션은 매장, 인테리어, 포장, 웹, 그리고 인쇄매체를 통한 연구가 주를 이루었다.

본 연구는 선행연구에서 다루지 않은 현재 빠르게 변화하고 있는 모바일 어플리케이션 시장의 커뮤니케이션 전략을 위한 컬러 커뮤니케이션의 필요성을 연구하고자 한다.

## 4. 연구방법

### 4.1. 가설과 연구모형

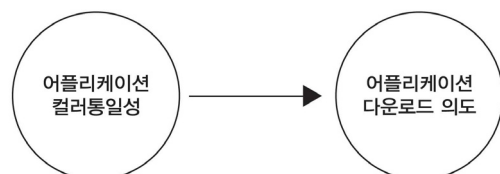
앞의 이론적 배경을 바탕으로 컬러는 기업에 있어서 많은 영향을 미치고 있었고, 기업의 컬러커뮤니케이션은 계속 이루어져 온 것을 알 수 있었다. 하지만 현재 빠르게 성장 중인 어플리케이션 시장의 컬러커뮤니케이션은 아직까지 연구가 미비한 것을 알 수 있었다.

본 연구는 포털사이트 기업을 주요 분석대상으로 하였고, 포털사이트의 순위에 따라 1위 네이버, 2위 다음, 3위 네이트를 선정하였다.

이에 따라 기업의 상징적인 컬러가 어플리케이션에 통일성 있게 적용이 되었을 때 어플리케이션의 다운로드 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하는 의도에서 본 연구를 하고자 하였다.

포털사이트 어플리케이션이 기업의 컬러통일성을 갖추면 그에 따른 기업의 어플리케이션 다운로드 의도를 살펴보고자 한다. 실증 조사는 포털사이트와 포털사이트 어플리케이션 이용하는 고객들을 대상으로 설문문을 통해 하고자 한다.

본 논문의 연구 모형은 아래 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

본 연구의 가설은 다음과 같다.

H1. 기업 어플리케이션 컬러통일성은 어플리케이션 다운로드 의도에 영향을 미칠 것이다.

## 4.2. 연구설계

### 4.2.1. 조작적 정의 및 측정방법

어플리케이션은 네이버, 다음, 네이트 3개의 사이트의 모바일 어플리케이션 중 공통적인 성격을 가진 5개로 선정하였다.[표 1]

어플리케이션 컬러의 통일성은 '기업의 상징적인 컬러를 어플리케이션 아이콘에 일관되게 표현하는 것' 조작적 정의로 하여 유미혜(2008)와 김신애, 최호규, 권기대(2012), 홍병숙, 이은진, 유미혜(2008), 남종우(2013)의 연구에서 신뢰성이 검증된 문항을 본 논문에 맞게 수정하여 9개의 문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. [표 2]

어플리케이션 다운로드의도는 '해당 기업의 어플리케이션 사용을 위한 다운로드 하고자 하는 의도'를 조작적 정의로 하여 측정항목(Brown et al.2005;Lee et al.2007;신동식 2008)을 통해 연구한 이지윤(2011)의 연구에서 신뢰성이 검증된 문항을 본 논문에 맞게 수정하여 5문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.[표 3]

본 연구에서는 앞서 말한 선행연구에서 검토된 내용을 바탕으로 기업 어플리케이션 컬러통일성, 어플리케이션 다운로드 의도를 본 논문에 맞게 총 14개의 항목으로 구성하였으며 검사도구의 구성은 다음과 같다.

네이버	
다음	
네이트	

[표 1] 포털사이트의 모바일 어플리케이션

위의 [표 1]은 어플리케이션의 기업의 컬러통일성을 측정을 위한 각 포털사이트의 모바일 어플리케이션이며 3개의 사이트에 공통적인 성격을 가지고 있는 5개로 선정하였다.

1. 위 어플리케이션의 컬러는 소비자를 주목시키는데 효과적이다.
2. 위 어플리케이션에 활용된 컬러는 어플리케이션을 선택하는데 도움을 준다.
3. 위 어플리케이션에 활용된 컬러는 기업이미지를 전달하는데 도움을 준다.
4. 위 어플리케이션에 사용된 컬러로 포털사이트 어플리케이션을 쉽게 찾을 수 있다.
5. 위 어플리케이션에 사용된 컬러는 소비자의 다운로드에 도움을 준다.
6. 위 어플리케이션에 사용된 컬러는 기억에 남을 만한 인상을 준다.
7. 위 어플리케이션에 사용된 컬러는 상징적인 효과를 지니고 있다.
8. 위 어플리케이션에 사용된 컬러는 포털사이트를 인식하는데 영향을 미친다.
9. 위 어플리케이션에 사용된 컬러는 그 기업만의 개성을 표현한다.

[표 2] 컬러 통일성 측정항목

위의 [표 2]은 어플리케이션의 기업의 컬러통일성을 측정하는 항목이며 변수명은 임의로 네이버는 NBCM, 다음은 DBCM, 네이트는 TBCM으로 정하였다. 총 9개의 항목으로 구성하였다.

1. 위 어플리케이션을 사용하는 것에 긍정적이다
2. 위 어플리케이션을 구매(다운로드) 할 의향이 있다.
3. 위 어플리케이션을 구매(다운로드) 하면 좋을 것 같다.
4. 위 어플리케이션을 구매(다운로드) 하고픈 충동이 든다.
5. 위 어플리케이션을 주위 사람들에게 추천할 의사가 있다.

[표 3] 어플리케이션 구매의도 측정항목

위의 [표 3]은 어플리케이션 다운로드 의도를 측정하는 항목이며 어플리케이션 구매의도의 변수명은 임의로 네이버는 NCM, 다음은 DCM, 네이트는 TCM으로 정하였다. 총 5개의 항목으로 구성하였다.

### 4.2.2. 측정대상

본 연구의 설문은 2014년 6월 19일부터 2014년 6월 23일까지 약 14일간 이뤄졌으며 그 대상은 20-30대를 중심으로 구성하였다. 표본추출 방법은 현실성을 감안하여 비확률표집 방법을 선택하였다. 서울,경기 지방의 거주자들을 대상으로 설문조사 하였으며, 조사를 위해 학교나 회사 방문시 사전 연락하여 양해를 구하고 설문을 받아 줄 책임자와 본 연구와 설문지에 대해 설명한 후 설문을 부탁하였다. 총250여부

의 설문지를 배포하였으며 그 중 205부가 회수되었고 결측값이 많거나 불성실하게 답변되었다고 판단되는 2부를 제외한 203부를 분석에 사용하였다.

#### 4.2.3. 분석방법

본 연구에서는 첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다 또한 각 변수들의 분포정도를 파악하기 위하여 기술통계분석(descriptive analysis)을 실시하여 평균, 표준편차 등을 검토하였다.

둘째, 설문을 통해 측정된 문항들의 내용타당도(content validity)를 검토하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인은 varimax rotation을 통해 eigen value 1.0 이상의 요인들을 추출하고, 요인적재량(factor loading)이 0.5, 공통성(communality) 0.5 이하인 문항들을 제거하여 요인을 구성하였다.

셋째, 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았다. 또한 구성요인간의 상관관계분석(correlation analysis)을 추가로 검토하여 기준과 관련된 타당도(criterion-related validity)를 살펴보고, 신뢰도(reliability) 평가를 위해서는 내적일관성(internal consistency)의 정도를 나타내는 크론바하검증(cronbach's alpha test)을 실시하였다.

마지막으로 가설검정을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통계 자료의 처리는 IBM SPSS Statistics 21.0을 사용하였고, 각 변수들은 관련된 문항을 합산하여 평균 처리하였다.

### 5. 실증분석

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	85	41.7
	여성	118	57.8
연령대	20-25세	35	17.2
	2-29세	106	52.2
	30-34세	31	15.3
	35-39세	31	15.3
직업	학생	49	24.1
	직장인	117	57.6
	주부	13	6.4
	자영업	6	3.0
	기타	18	8.9
설치 어플 수	10개미만	34	16.7
	10-20	69	34.0
	20-30	62	30.5
	30-50	31	15.3
	50개이상	7	3.4

어플리케이션 충동 다운로드 유무	예	103	50.7
	아니오	100	49.3
어플리케이션 다운로드시 디자인의 영향력정도	없다	25	12.3
	조금있다	34	16.7
	보통이다	37	18.2
	많이있다	80	39.4
	아주 많이있다	27	13.3
계		203	100.0

[표 4] 빈도분석

본 연구에 있어서 먼저 [표 4]조사 대상자의 일반적인 항목에 대해 살펴보면 우선, 성별은 여자가 57.8%, 남자가 41.7%로 여자가 약간 높게 차지하고 있다.

연령대는 25세-29세가 52.2%로 제일 높게 나타났으며, 직업은 직장인이 57.6%로 높게 나타났다.

조사 대상자의 핸드폰에 설치되어있는 어플리케이션 수는 10개-20개가 34%, 20-30개가 30.5% 순으로 나타났다. 어플리케이션의 디자인만 보고 다운로드 충동구매 유무는 예가 50.7%, 아니요가 49.3%로 나타났고, 어플리케이션 다운로드시 디자인의 영향력의 정도는 많이 있다가 39.4%로 가장 높게 나타났다.

### 5.1. 네이버

#### 5.1.1. 요인분석

설문항	성분		Communality
	1	2	
NBC8	.885	.233	.838
NBC4	.861	.281	.820
NBC9	.851	.318	.825
NBC7	.843	.297	.798
NBC3	.835	.341	.813
NBC6	.747	.413	.728
NBC2	.635	.589	.750
NBC1	.589	.553	.653
NC4	.200	.885	.823
NC5	.266	.880	.845
NC3	.368	.851	.859
NC2	.378	.841	.849
NC1	.513	.598	.621
Eigen Value	5.617	4.606	
% 분산	43.210	35.433	
% 누적	43.210	78.643	

NBC : 네이버 어플리케이션 컬러통일성 측정항목

NC : 네이버 어플리케이션 다운로드의도 측정항목

[표 5] 요인분석

문항들의 내용타당도를 검토하기 위하여 [표 5] 요인분석을 실시하였다. 추출된 요인은 네이버의 어플리케이션의 컬러통일성(NBC1-NBC9), 어플리케이션 다운로드 의도(NC1-NC5)로 명명하였다. 이중 NBC5

은 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하였다. 네이버 어플리케이션의 컬러통일성(NBCM)은 9개의 문항중 NBC5 1개의 문항을 제거하고 총 8문항을, 어플리케이션 다운로드 의도(NCM)은 총 5문항중 최종적으로 5개 문항 모두를 분석에 이용하였다.

### 5.1.2. 상관계수 및 신뢰도 분석

	Mean	SD	NBCM	NCM
NBCM	3.863	.8688	.954	
NCM	3.436	.9336	.742**	.934

NBCM : 네이버 어플리케이션 컬러통일성  
 NCM : 네이버 어플리케이션 다운로드의도

\* : p< .05, \*\* : p< .01, \*\*\* : p< .001  
 ❖ 주대각선은 Cronbach's -alpha 계수

[표 6] 상관계수 및 신뢰도 분석

위의 [표 6]은 변수들간의 상관관계 및 신뢰도 결과를 나타낸 것이다. 상관분석 표를 보면 네이버 어플리케이션 컬러통일성(NBCM)항목은 어플리케이션 다운로드 의도(NCM)항목과 0.742로 큰 상관관계를 가진다. 모든 항목의 cronbach's alpha값이 0.9 이상으로 높게 나타나고 있어 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.

### 5.1.3. 다중회귀 분석

	비표준화 계수		표준화 계수			
	B	표준 오차	베타	t	유의 확률	VIF
(상수)	.311	.306		1.013	.312	
성별	-.032	.092	-.017	-.352	.725	1.066
직업	-.046	.071	-.032	-.652	.515	1.100
앱 설치 개수	.019	.047	.020	.406	.685	1.097
디자인의 영향력	.172	.095	.092	1.821	.070	1.156
NBCM	.766	.054	.712	14.169	.000	1.133

종속변수 : NCM (네이버 어플리케이션 다운로드의도)  
 Adjusted  $R^2 = .550$ ,  $F=50.383$

[표 7] 다중회귀분석

가설검증을 위해 [표 7] 다중회귀 분석을 실시하였다. 첫 번째 네이버 어플리케이션 컬러통일성(NBCM)은 어플리케이션 다운로드 의도(NCM)에 미

치는 영향에 대해 분석한 결과 t값이 14.169(p=.000)로 통계적 유의수준하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 50.383(p=.000)의 수치를 보이고 있으며  $R^2=.550$ 로 이 회귀모형의 설명력은 55.0%로 매우 높은 것을 알 수 있다.

## 5.2. 다음

### 5.2.1. 요인분석

설문문항	성분		Communality
	1	2	
DBC9	.862	.253	.679
DBC10	.814	.260	.725
DBC11	.803	.370	.622
DBC12	.801	.339	.757
DBC13	.748	.393	.751
DBC14	.733	.461	.714
DBC15	.718	.403	.781
DBC116	.695	.493	.808
DBC17	.687	.387	.731
DC1	.339	.885	.676
DC2	.321	.854	.870
DC3	.399	.843	.899
DC4	.344	.840	.832
DC5	.478	.669	.824
Eigen Value	5.984	4.683	
% 분산	42.743	33.451	
% 누적	42.743	76.194	

DBC : 다음 어플리케이션 컬러통일성 측정항목  
 DC : 다음 어플리케이션 다운로드의도 측정항목

[표 8] 요인분석

문항들의 내용타당도를 검토하기 위하여 [표 8] 요인분석을 실시하였다. 다음 어플리케이션의 컬러통일성(DBCM)은 9개의 문항 중 최종적으로 9개의 문항을, 어플리케이션 다운로드 의도(DCM)은 총 5문항 중 최종적으로 5개 문항 모두를 분석에 이용하였다.

### 5.2.2. 상관계수 및 신뢰도 분석

	Mean	SD	DBCМ	DCM
DBCМ	3.051	.8544	.951	
DCM	2.903	.9458	.776**	.947

DBCМ : 다음 어플리케이션 컬러통일성  
 DCM : 다음 어플리케이션 다운로드의도

\* : p< .05, \*\* : p< .01, \*\*\* : p< .001  
 ❖ 주대각선은 Cronbach's -alpha 계수

[표 9] 상관계수 및 신뢰도 분석

위의 [표 9]은 변수들간의 상관관계 및 신뢰도 결과를 나타낸 것이다. 상관분석 표를 보면 다음의 어

플리케이션 컬러통일성(DBCM)항목은 어플리케이션 다운로드 의도(DCM)항목과 0.776로 큰 상관관계를 가진다. 모든 항목의 cronbach's alpha값이 0.9 이상으로 높게 나타나고 있어 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.

### 5.2.3. 다중회귀 분석

	비표준화 계수		표준화 계수			
	B	표준 오차	베타	t	유의 확률	VIF
(상수)	.511	.285		1.795	.074	
성별	-.153	.088		-1.741	.083	1.076
직업	-.054	.066	-.080	-.824	.411	1.042
앱 설치 개수	.033	.045	-.037	.742	.459	1.104
디자인의 영향력	.065	.088	.035	.735	.463	1.099
DBCM	.838	.050	.757	16.749	.000	1.039

종속변수 : DCM (다음 어플리케이션 다운로드의도)  
Adjusted  $R^2 = .603$ ,  $F=62.360$

[표 10] 다중회귀분석

가설검증을 위해 [표 10] 다중회귀 분석을 실시하였다. 두 번째 다음의 어플리케이션 컬러통일성(DBCM)은 어플리케이션 구매의도(DCM)에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 t값이 16.749(p=.000)로 통계적 유의수준하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 62.360(p=.000)의 수치를 보이고 있으며  $R^2=.603$ 로 이 회귀모형의 설명력은 60.3%로 매우 높은 것을 알 수 있다.

## 5.3. 네이트

### 5.3.1. 요인분석

설문문항	성분		Communality
	1	2	
TBC17	.846	.292	.801
TBC11	.810	.343	.774
TBC16	.808	.397	.810
TBC15	.807	.383	.798
TBC12	.801	.344	.761
TBC14	.791	.442	.821
TBC9	.748	.327	.666
TBC10	.735	.438	.732
TBC13	.726	.481	.759
TC2	.332	.875	.876
TC3	.378	.858	.879
TC4	.377	.841	.849
TC5	.384	.808	.800
TC1	.481	.720	.750
Eigen Value	6.345	4.732	
% 분산	45.320	33.799	
% 누적	45.320	79.119	

TBC : 네이트 어플리케이션 컬러통일성 측정항목  
TC : 네이트 어플리케이션 다운로드의도 측정항목

[표 11] 요인분석

문항들의 내용타당도를 검토하기 위하여 [표 11] 요인분석을 실시하였다. 네이트 어플리케이션의 컬러통일성(TBCM)은 9개의 문항 중 최종적으로 9개의 문항을, 어플리케이션 다운로드 의도(TCM)은 총 5문항 중 최종적으로 5개 문항 모두를 분석에 이용하였다.

### 5.3.2. 상관계수 및 신뢰도 분석

	Mean	SD	TBCM	TCM
TBCM	2.951	.9335	.960	
TCM	2.577	.9103	.779**	.952

TBCM : 네이트 어플리케이션 컬러통일성  
TCM : 네이트 어플리케이션 다운로드의도

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

♣ 주대각선은 Cronbach's  $\alpha$  계수

[표 12] 상관계수 및 신뢰도 분석

위의 [표 12]은 변수들간의 상관관계 및 신뢰도 결과를 나타낸 것이다. 상관분석 표를 보면 네이트의 어플리케이션 컬러통일성(TBCM)항목은 어플리케이션 다운로드 의도(TCM)항목과 0.779로 큰 상관관계를 가진다. 모든 항목의 cronbach's alpha값이 0.9 이상으로 높게 나타나고 있어 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.



### 5.2.3. 다중회귀 분석

	비표준화 계수		표준화 계수			
	B	표준 오차	베타	t	유의 확률	VIF
(상수)	1.143	.256		4.461	.000	
성별	-.099	.082	-.054	-1.217	.225	1.061
직업	-.199	.062	-.142	-3.193	.002	1.071
앱 설치 개수	-.048	.042	-.051	-1.143	.254	1.096
디자인의 영향력	-.039	.082	-.021	-.473	.636	1.102
TBCM	.731	.043	.749	17.055	.000	1.043
종속변수 : TCM						
Adjusted $R^2 = .626$ , $F=68.667$						

[표 13] 다중회귀분석

가설검증을 위해 [표 13] 다중회귀 분석을 실시하였다. 세 번째 네이트의 어플리케이션 컬러통일성(TBCM)은 어플리케이션 구매의도(TCM)에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 t값이 17.055(p=.000)로 통계적 유의수준하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 62.360(p=.000)의 수치를 보이고 있으며  $R^2=.626$ 로 이 회귀모형의 설명력은 62.6%의 매우 높은 것을 알 수 있다.

네이버, 다음, 네이트의 실증분석 결과 기업의 어플리케이션 컬러통일성은 어플리케이션 다운로드의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

즉, 기업을 나타내는 컬러가 어플리케이션 시각 요소에 잘 갖춰져 있을수록 소비자의 기업의 어플리케이션 다운로드 의도를 높일 수 있는 것이다.

### 5.4. 가설검증 결과

H1. 기업 어플리케이션 컬러통일성은 어플리케이션 다운로드 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 검증결과 네이버, 다음, 네이트 모두 컬러가 다운로드 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이 결과는 그동안의 선행연구에서 보여준 매장, 인테리어, 포장, 웹, 인쇄매체를 통한 기업의 컬러커뮤니케이션이 소비자의 구매의도를 높이는 것과 같은 결과를 나타내고 있다.

기존의 컬러 커뮤니케이션은 인쇄기반에 맞추어져 이루어 왔었지만, 이제는 종이에 한정된 것이 아니라 스크린 활동으로 이동하고 있고, 본 연구를 통해 스마트폰 시장의 발달로 인한 소비자의 스크린 활동에

맞게 어플리케이션을 통한 컬러 커뮤니케이션도 필요함을 알 수 있었다.

## 6. 결론

본 연구는 기업의 어플리케이션 컬러와 어플리케이션 다운로드 의도간의 관계에 대해 알아보려고 하였다. 연구는 포털사이트 모바일 어플리케이션을 대상으로 진행하였다.

2가지 변수를 가지고 연구를 진행하였고, 각 요소에 대한 측정항목은 기존 연구를 토대로 신뢰성을 검증받은 측정 문항을 수정하여 작성하여 본 연구를 진행 하였다.

연구 결과 포털사이트 기업의 어플리케이션 컬러 통일성은 어플리케이션의 다운로드 의도를 높일 수 있는 것으로 확인되었다.

인쇄매체와 매장에서 이루어진 컬러 커뮤니케이션이 구매의도를 높일 수 있다는 선행연구들과 비슷한 결과를 나타내고 있다. 이러한 결과는 인쇄매체로 이루어진 기존의 방식의 컬러 커뮤니케이션을 넘어 현재 변화하고 있는 환경에 맞는 스마트폰 시장의 컬러 커뮤니케이션 전략을 수립이 필요성을 제시하는데 의의가 있다.

본 연구 결과 포털사이트 기업이 어플리케이션 컬러의 통일성을 갖추는 것은 소비자들에게 기업이 가지는 이미지의 모호성을 감소시키고 긍정적인 브랜드 이미지 구축을 위한 중요한 사항임을 제시해 주었다.

앞으로 포털사이트의 기업을 나타내는 상징적인 컬러를 적용시키고 활용하는 관리를 통해 컬러의 통일성을 갖추어야 할 것이다. 컬러통일성을 갖추는 것은 소비자들과 원활히 소통 할 수 있을 커뮤니케이션으로 활용될 수 있으며, 컬러를 통해 단순히 기업 정보를 주는 어플리케이션이 아니라 다운로드 의도까지 이어질 수 있는 성공적인 전략이 될 것이다.

### 참고문헌

- 김성훈, 권동은 (2011). 스마트폰의 시각커뮤니케이션 디자인을 위한 아이콘 조형요소 연구. 『디지털디자인학연구』, 31, 291-300.
- 김신애, 권기대 (2011). 컬러마케팅이 브랜드카리스마와 브랜드충성도에 미치는 영향. 『마케팅논집』, 19(1), 109-126.
- 남종우 (2013). 「외식기업의 컬러마케팅이 브랜드 인지도와 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영

- 향」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박선하 (2010). 스마트폰 오픈마켓에서 브랜드 이미지를 위한 기업 어플리케이션의 사례와 연구. 『디지털디자인학연구』, 27, 319-327.
  - 안옥희 외 (1997). 『생활색채디자인』. 형설출판사.
  - 양진연 (2011). 「기업연상이 고객평가와 애호도에 미치는 영향」, 대구대학교 대학원 박사학위 논문.
  - 유미혜 (2008). 「패션 브랜드의 컬러마케팅이 소비자의 브랜드 인지도 및 구매의도에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
  - 이상은, 장동련 (2011). 커뮤니케이션 환경변화에 따른 기업의 시각 아이덴티티 전략. 『조형미디어학』, 14(1), 209-216.
  - 이운재, 박기완 (2012). 색이 메타인지적 과정을 통해 상품태도에 미치는 효과. 『마케팅연구』, 27(1), 135-160.
  - 이지운 (2011). 「스마트폰 어플리케이션에 대한 소비가치가 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위 논문.
  - 이정민 (2014). 「골프 어플리케이션 품질이 기업명성, 브랜드 애착, 이용만족 및 브랜드 지지행동에 미치는 영향」, 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
  - 이진희 (2012). 컬러커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(5), 154-162.
  - 이하나 (2012). 브랜드앱에 적용된 브랜드 연상 시각요소의 선호도에 관한 연구. 『한국과학예술포럼』, 11, 109-122.
  - 홍병숙, 이은진, 유미혜 (2008). 패션 브랜드의 컬러마케팅이 브랜드 개성, 브랜드 인지도 및 구매의도에 미치는 영향. 『생활과학논집』, 27, 15-27.