

전자책 플랫폼 디자인의 선호도에 따른 브랜드 태도 및 전환의도 분석

Analysis of Brand Attitudes and Switching Intentions according to E-book Platform Design Preferences

주 저 자 : 나경훈 (Na, Kyung Hoon) 전남대학교 교육혁신본부 강사
khost@jnu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2024.4.769>

접수일 2024. 11. 19. / 심사완료일 2024. 12. 01. / 게재확정일 2024. 12. 09. / 게재일 2024. 12. 30.

Abstract

E-book platforms play a critical role beyond merely providing content; they shape user experience and brand image. This study aims to analyze the impact of e-book platform design preferences on user attitudes and behaviors, offering practical guidance for design strategy development. Through case studies and empirical research, it was confirmed that the design of major e-book platforms focuses on user experience and content navigation. These platforms adopted differentiated strategies, such as enhancing emotional experiences, data management, and navigation efficiency, to improve user satisfaction. The empirical analysis revealed that reliability, aesthetics, and functionality significantly influenced brand attitude, while reliability, symbolism, creativity, and aesthetics significantly affected switching intention. Notably, reliability emerged as the most influential factor in both brand attitude and switching intention. This study drew implications that reliability should be considered first in e-book platform design, reflect aesthetics and functionality in a balanced way, and strengthen symbolism to highlight brand identity and differentiation. In addition, it was suggested that a design that supports personalized experiences, intuitive interfaces, and social interaction is essential for increasing user satisfaction and loyalty.

Keyword

E-book(전자책), Preferences(선호도), Brand Attitude(브랜드 태도), Switching Intention(전환의도)

요약

전자책 플랫폼은 단순한 콘텐츠 제공을 넘어 사용자 경험과 브랜드 이미지를 형성하는 중요한 역할을 하고 있다. 본 연구는 전자책 플랫폼 디자인의 선호도가 사용자 태도와 행동에 미치는 영향을 분석하고, 디자인 전략 수립에 실질적인 가이드를 제공하는데 목적을 두었다. 사례연구와 실증연구를 통해 주요 전자책 플랫폼의 디자인이 사용자 경험과 콘텐츠 탐색을 중심으로 설계되었음을 확인하였다. 주요 플랫폼들은 감성적 경험, 데이터 관리, 탐색 효율성 등 차별화된 전략을 통해 사용자 만족도를 높이고 있었다. 실증분석 결과, 신뢰성, 심미성, 기능성이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 전환의도에는 신뢰성, 상징성, 독창성, 심미성이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 신뢰성은 브랜드 태도와 전환의도 모두에 가장 큰 영향을 미치는 핵심 요인으로 확인되었다. 본 연구는 전자책 플랫폼 디자인에서 신뢰성을 최우선적으로 고려하고, 심미성과 기능성을 균형 있게 반영하며, 상징성을 강화하여 브랜드 정체성과 차별성을 부각해야 한다는 시사점을 도출하였다. 또한, 개인화된 경험과 직관적인 인터페이스, 사회적 상호작용을 지원하는 디자인이 사용자 만족과 충성도를 높이는 데 필수적임을 제안하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 디자인 선호도

- 2-2. 브랜드 태도

- 2-3. 전환의도

3. 사례연구

- 3-1. 리디(Ridi)
- 3-2. 예스24(Yes24)
- 3-3. 교보(Kyobo)

3-4. 사례분석종합

4. 실증연구

- 4-1. 연구모형 및 가설
- 4-2. 조작적 정의 및 측정도구
- 4-3. 자료수집 및 표본

4-4. 신뢰성 및 타당성

4-5. 가설검증

5. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

디지털 기술의 발전과 함께 전자책 시장은 점차 확장되고 있다. 전자책은 다양한 디바이스에서 호환이 가능하고, 검색이 용이하며, 저장 공간을 절약할 수 있다는 점에서 사용자에게 많은 편리함을 제공한다. 이러한 변화 속에서 전자책 플랫폼은 단순히 콘텐츠를 제공하는 기능을 넘어, 사용자 경험과 브랜드 이미지를 형성하는 중요한 디지털 서비스로 자리 잡고 있다. 특히, 전자책 플랫폼의 직관적이고 심미적인 디자인은 사용자 경험을 향상시키며, 플랫폼에 대한 신뢰와 만족도를 높일 수 있으며, 반대로, 비효율적이거나 매력적이지 않은 디자인은 사용자가 불편함을 느껴 다른 플랫폼으로의 전환을 고려하게 만들 수 있다. 따라서 플랫폼의 레이아웃, 색상, 이미지, 일러스트레이션, 타이포그래피 등을 포함한 신뢰감을 주는 디자인은 브랜드 태도와 전환의도에 강력한 영향을 미칠 수 있을 것이라는 예측이 가능하다. 또한, 전자책 플랫폼 디자인의 세부적인 요소가 사용자의 인식과 행동에 어떤 영향을 미치는지 구체적으로 다루는 선행연구는 찾아보기 힘들며, 특히, 디자인 선호도가 브랜드에 대한 긍정적 태도와 전환의도 간의 관계에서 어떤 역할을 하는지에 대한 연구는 매우 제한적이다. 이러한 학문적 공백을 해결하기 위해 본 연구는 전자책 플랫폼 디자인의 선호도가 브랜드 태도와 전환의도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구는 전자책 플랫폼을 설계하고 운영하는 기업에게는 사용자 중심의 서비스를 제공할 수 있는 실질적인 가이드를 제시하고, 학문적으로는 디지털 콘텐츠 시장에서 디자인의 중요성과 사용자 행동 간의 관계를 이해하는 데 기여할 수 있을 것이라 사료된다.

1-2. 연구범위 및 방법

본 연구는 국내에서 서비스되고 있는 전자책 플랫폼

의 선호요인을 분석하기 위해 사례연구를 진행하고, 브랜드 태도 및 전환의도와의 영향 관계를 분석하기 위해 실증연구를 실시한다. 문헌연구로 이론적 틀을 구축하고 사례연구를 통해 시각적 분석을 진행한다. 실증연구에서는 전자책 플랫폼을 사용하고 있거나 사용해본 적이 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 통해 분석을 위한 자료를 수집한다. 수집된 자료는 SPSS 26.0 통계 패키지를 활용하여 요인분석과 상관관계분석으로 측정 항목의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 회귀분석으로 연구가설을 검증한다. 이를 통해 전자책 플랫폼의 디자인 선호도, 브랜드 태도, 그리고 전환의도 간의 관계를 규명한다. 분석결과를 바탕으로 전자책 플랫폼의 디자인 전략과 브랜드 관리에 대한 시사점을 도출하며, 이를 통해 사용자 만족도와 플랫폼 충성도를 강화하고 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2-1. 디자인 선호도

선호도(Preference)란 특정 브랜드에 호감을 느끼며 타 브랜드에 비해 높은 구매율을 보이는 소비자의 심리적 성향으로,¹⁾ 선호도는 인지적 요소에 따라 브랜드에 대한 연상, 애착, 태도, 충성도 등의 형성에 영향을 미치는 선행변수이다.²⁾ 다양한 선행연구에서는 디자인 선호도에서의 인지적 요소를 시각적 표현에 해당하는 외재적 요소와 가치판단의 관점에 기준을 둔 내재적 요소로 구분하고 있다. 후왕영·최원재(2024)는 소비

1) Jacoby J., A model of multi-brand loyalty, Journal of Advertising Research, Vol.11, No.3, 1971, p.28.

2) 조형여·김경숙, VMD 구성요소가 소비자 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집, Vol.18, No.8, 2023, p.711.

자의 선호도 판단하는 시각요소를 레이아웃, 색채, 이미지, 타이포그래피로 구분하였으며, 위신 · 김철수(2022)는 색채, 레이아웃, 일러스트레이션, 서체, 형태, 브랜드를 기준으로 소비자의 선호도를 분석하였다. 반면, 내재적 요소와 관련하여 왕영기 외(2024)는 브랜드의 속성을 독창성, 심미성, 상징성, 희소성으로 구분하고, 이러한 속성이 브랜드 선호도에 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 선행연구에서 활용한 디자인 선호도의 요소를 정리하면 다음의 [표 1]과 같다.

[표 1] 디자인 선호도의 요소

연구자	구성요소	
외재적 요소	후왕잉 · 최원재(2024)	레이아웃, 색상, 이미지, 타이포그래피
	위신 · 김철수(2022)	색상, 레이아웃, 일러스트레이션, 서체, 형태, 브랜드
	왕호 · 홍찬석(2021)	타이포그래피, 색상, 일러스트레이션, 레이아웃
내재적 요소	왕영기 외(2024)	독창성, 심미성, 상징성, 희소성
	조형여 · 김경숙(2023)	조화성, 매력성, 유행성, 기능성, 신뢰성
	정가을 · 이정교(2024)	감각성, 차별성, 체형성, 기능성, 신뢰성

본 연구는 이상의 내용을 정리하여 디자인 선호도를 외재적 요소와 내재적 요소로 구분하고, 외재적 요소는 시각적으로 확인이 가능한 구성인 레이아웃, 색상, 이미지, 일러스트레이션, 타이포그래피로 구성하여 사례 연구에 활용하였으며, 내재적 요소는 독창성, 심미성, 상징성, 기능성, 신뢰성으로 구성하여 실증연구에 활용하였다. 독창성은 전자책 플랫폼의 브랜드 개성을 기반으로 새로운 가치를 창출하는 것이며, 심미성은 전자책 플랫폼의 시각적인 아름다움을 의미한다. 상징성은 전자책 플랫폼의 이미지를 통해 사용자 자신의 이미지를 타인에게 표출하는 것을 의미하고,³⁾ 기능성은 전자책 내의 기능을 쉽게 식별하고 사용할 수 있는 수월함에 해당하며, 신뢰성은 전자책 사용자가 플랫폼에 느끼는 전반적인 믿음을 의미한다.⁴⁾

3) 왕영기 · 이명창 · 반영황, 명품과 스포츠 브랜드의 콜라보레이션 제품 속성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 한국디자인문화학회지, Vol.30, No.3, 2024, p.303.

4) 조형여 · 김경숙, 앞의 책, p.710.

2-2. 브랜드 태도

브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 호의적이거나 비호의적인 반응을 나타내는 소비자의 일관된 선호 경향으로, 브랜드의 주요 속성과 믿음에 의해 결정된다.⁵⁾ 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 총체적인 평가를 의미하며,⁶⁾ 소비자가 특정 브랜드를 선택하는 주관적인 기준으로 과거의 경험에 따라 형성될 수 있다.⁷⁾ 이러한 브랜드 태도는 소비자의 구매의도, 구전의도, 전환의도 등에 결정적인 영향을 미치는 선행변수로 작용한다.⁸⁾ 특히, 소비자에게 형성된 브랜드 태도는 쉽게 변하지 않기 때문에⁹⁾ 소비자로부터 하여금 긍정적인 브랜드 태도를 형성하도록 유도하는 것은 기업의 입장에서 무엇보다 중요한 요인인 것이다. 즉, 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 것은 소비자를 자사의 브랜드로 이동시킬 수 있는 가능성을 지닌다고 할 수 있다.

2-3. 전환의도

전환은 유지와 반대되는 의미로 거래 중인 서비스를 변경하는 행동이며, 전환의도는 소비자가 기존에 사용하던 브랜드를 바꾸거나 이탈하려는 심리상태로 정의된다.¹⁰⁾ Oliver & Swan(1989)은 특정 브랜드에 대한 전환의도는 소비자의 불만족에 의해 나타난다고 설명한 반면, Lattin & McAlister(1985)는 변화에 대한 소비자의 욕구나 새로운 브랜드에 대한 추구로 인해 전환의도가 발생한다고 주장하였다. 전환의도에서 더 나아

5) Fishbein, M. & Ajzen, I., Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research, Addison-Wiley Publishing Company, 1975, p.128.

6) Keller, K. L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, 1993, p.7.

7) Aaker, D. A., Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, Vol.38, No.3, 1996, p.109.

8) Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B., The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, Journal of Marketing, Vol.65, No.2, 2001, p.88.

9) 김수언 · 최호규, 항공사 SNS 마케팅활동의 속성이 브랜드 태도 및 행동 의도에 미치는 영향, 기업경영리뷰, Vol.15, No.2, 2024, p.29.

10) Bansal, H. S. & Taylor, S., Investigation the relationship between service quality, satisfaction and switching intention, Developments in Marketing Science, 20, 1997, p.314.

가 소비자의 실질적인 전환행동으로 이어지는 것은 비교적 짧은 시간이 소요되기 때문에, 서비스를 제공하는 기업의 입장에서 이를 감지하는 것은 쉬운 일이 아니다.¹¹⁾ 또한, 소비자의 브랜드에 대한 부정적 평가로 인한 전환의도는 실제 전환행동으로 이어지는 비율이 높게 나타난다.¹²⁾ 이러한 전환의도는 브랜드의 이용가격, 사용상의 불편, 제공되는 서비스의 실패 등에 의해 나타난다. 기업은 전환의도로 인한 소비자의 이탈과 수익의 감소를 피하고 타사와의 치열한 경쟁을 극복하기 위해 소비자와 장기적으로 관계를 유지하고, 전환의도가 형성되는 원인에 대해 정확하게 파악할 필요가 있다.¹³⁾ 본 연구는 전환의도의 감소를 위한 선행변수로 디자인 선호도와 브랜드 태도를 중심으로 각 변수 간의 상관관계를 실증적으로 살펴보았다.

3. 사례연구

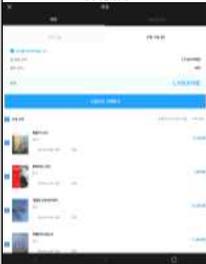
2024년 11월을 기준으로 국내에서 서비스되고 있는 전자책 플랫폼은 리디(Ridi), 교보(Kyobo), 알라딘(Aladin), 예스24(Yes24), 밀리의 서재(Millie), 윌라(Welaa), 스토리텔(Storytel) 등이 있다. 이 중에서 월정액을 지불하고 이용하는 구독서비스 형식의 오디오 북인 밀리의 서재, 윌라, 스토리텔은 분석의 대상에서 제외하였으며, 개별 도서를 구매하는 방식의 전자책 플랫폼 중 애플앱스토어(Apple App Store)와 구글플레이스토어(Google Play Store)의 평균 평점이 높은 순서를 기준으로 분석의 대상을 설정하였다. 리디와 예스24의 평균 평점이 각각 4.25점으로 가장 높았으며, 교보가 4.15점, 알라딘이 3.35점의 순서로 나타났다. 이에 4점 이상의 평점을 기록한 리디, 예스24, 교보의 플랫폼을 사례분석의 대상으로 선정하였다. 분석을 위한 디바이스의 환경설정은 모바일에 비해 전자책을 보기 수월한 1536×2048px 해상도의 태블릿PC를 기준으로 다크모드(Dark Mode)를 활성화하였다. 각 플랫폼은 메뉴의 종류와 개수에 차이를 보이기 때문에 플

- 11) 조현진, 신뢰가 불평행동과 전환의도에 미치는 영향, 대한경영학회지, Vol.25, No.3, 2012, p.1383.
- 12) Ajzen, I., Theory of planned behavior: Organizational behavior and human decision processes, Journal of Leisure Research, Vol.100, No.1, 1991, p.100.
- 13) Keaveney, S. M., Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, Journal of Marketing, Vol.59, No.1, 1995, p.76.

랫폼 사이의 직접비교가 가능하거나 유사한 페이지를 선정하였으며, 일부 플랫폼만의 특징이 드러나는 페이지를 포함하였다. 콘텐츠를 제외한 플랫폼의 전체적인 디자인을 중심으로 논의를 진행하였고, 분석의 세부적인 내용으로는 앞서 논의한 디자인 선호도의 외재적 요소에 해당하는 레이아웃, 색상, 이미지, 일러스트레이션, 타이포그래피의 시각적인 분석을 실시하였다.

3-1. 리디(RIDI)

[표 2] 리디의 시각적 선호요인 분석

Brand	리디(RIDI)	Icon	
Screen			
	Main		List
			
	Cart		My Page
Analysis	① Layout		
	• 메인화면 상단에 추천도서 또는 이벤트 등의 슬라이드 배너가 위치		
	• 도서의 썸네일이 가로로 5개씩 배열		
	② Color		
	• 버튼 및 아이콘은 파란색 계열을 채택		
• 노란색 또는 흰색의 포인트 색상 포함			
③ Image			
• 도서의 썸네일 이미지 위주			
• 배너에서 도서 또는 이벤트 관련 이미지 사용			
④ Illustration			
• 일부 이벤트 배너에 자체 제작 일러스트 사용			
⑤ Typography			
• 고딕 계열의 시스템 서체만을 활용			

리디의 화면은 상단에 카테고리화 주요 기능을 배치 하면서 중단에는 콘텐츠 리스트를 정렬하고 있다. 하단에는 주요 네비게이션 바를 고정으로 배치하였다. 색상은 라이트모드와 다크모드를 선택적으로 지원하며, 포

인트 색상을 통해 버튼 또는 텍스트를 강조하였다. 도서의 표지 이미지를 제외하면 대부분 텍스트를 중심으로 구성되었고, 이벤트 배너 이외에는 고정적으로 배치된 일러스트를 활용하지 않았다. 고딕 계열의 서체를 타이틀과 본문에 따라 다른 굵기로 적용하였으며, 크기와 색상의 대비를 적절히 활용하였다.

3-2. 예스24(YES24)

[표 3] 예스24의 시각적 선호요인 분석

Brand	예스24(YES24)	Icon	
Screen			
	Main	Calendar	
			
	Report	Report	
Analysis	① Layout		
	<ul style="list-style-type: none"> • 도서의 썸네일을 가로로 4개씩 배열 • 일부 페이지에 기능에 따라 변형 그리드 채택 		
	② Color		
	<ul style="list-style-type: none"> • 텍스트는 배경모드에 따라 흰색과 검정색 활용 • 민트색 및 파란색 계열의 포인트 색상 사용 		
	③ Image		
<ul style="list-style-type: none"> • 도서의 썸네일 이미지 위주 • 배너나 별도의 디자인적 이미지 미사용 			
④ Illustration			
<ul style="list-style-type: none"> • 독서중인 캐릭터 일러스트를 고정으로 사용 • 독서 데이터를 막대 그래프로 시각화 			
⑤ Typography			
<ul style="list-style-type: none"> • 예스24 전용서체를 타이틀에 적용 • 고딕 계열의 시스템 서체를 본문에 활용 			

예스24의 전자책은 도서의 썸네일 이미지를 4개씩 나열하여 이미지 사이의 여백이 비교적 넓은 편이며,

페이지의 특성에 따라 그리드에 변형을 주었다. 색상은 라이트모드와 다크모드를 지원하며, 포인트 색상으로 민트색 위주의 파란색 계통을 활용하였다. 플랫폼 디자인에 별도의 이미지를 활용하지 않았고, 일부 페이지에 플랫 스타일의 일러스트를 찾아볼 수 있었다. 최상단 타이틀에 예스24의 서체를 활용하였고, 서브 타이틀과 본문에는 고딕 계열의 깔끔한 서체를 사용하였다.

3-3. 교보(KYOBO)

[표 4] 교보의 시각적 선호요인 분석

Brand	교보(KYOBO)	Icon	
Screen			
	Main	List	
			
	Library	Setting	
Analysis	① Layout		
	<ul style="list-style-type: none"> • 도서의 썸네일을 가로로 4개씩 배열 • 내 서재를 모든 페이지에서 접근 가능 		
	② Color		
	<ul style="list-style-type: none"> • 라이트모드와 다크모드 적용 • 텍스트는 배경모드에 따라 흰색과 검정색 활용 • 파란색 계열의 포인트 색상을 최소한으로 사용 		
	③ Image		
<ul style="list-style-type: none"> • 도서의 썸네일 이미지 위주 • 일부 페이지에 가로형 배너 적용 • 별도의 디자인적 고정 이미지 미사용 			
④ Illustration			
<ul style="list-style-type: none"> • 전체 디자인에 고정된 일러스트 미사용 • 일부 이벤트 배너에 자책 제작 일러스트 사용 			
⑤ Typography			
<ul style="list-style-type: none"> • 고딕 계열의 시스템 서체만을 활용 			

교보의 전자책은 도서의 리스트를 가로로 4개씩 보

여주며, 이외의 페이지는 대부분 1단 그리드를 적용하고 있다. 그리고 모든 페이지에서 사용자가 보유한 도서로 접근할 수 있는 메뉴를 좌측 상단에 배치하여 접근 편의성을 높였다. 타 플랫폼에 비하여 유채색의 포인트 색상을 최소한으로 사용하고 있으며, 메인 페이지 상단에 가로형 배너를 배치하였고, 전체적인 플랫폼 디자인에서 고정된 이미지와 일러스트는 사용하지 않았다. 시스템 서체를 활용하고 있으며, 타이틀과 본문의 텍스트는 굵기의 조절을 통해 구분하였다.

3-4. 사례분석종합

전자책 플랫폼의 디자인을 외재적 요소의 관점에서 살펴본 결과, 모든 분석 대상은 사용자의 콘텐츠 소비와 관리를 돕는 데 중점을 두고 있었다. 공통적으로 도서의 썸네일 이미지를 격자 형태로 배치하여 콘텐츠를 직관적으로 탐색할 수 있도록 하였고, 라이트모드와 다크모드를 선택적으로 사용할 수 있게 함으로써 상황이나 환경에 따른 시각적 피로를 최소화하였다. 이는 전자책 사용자들이 장시간 앱을 사용할 경우 가독성을 높이고 눈의 부담을 덜어주는 목적으로 해석된다. 또한, 모든 플랫폼의 하단에는 고정 네비게이션 바를 배치하여 주요 기능으로 쉽게 접근할 수 있도록 설계하였으며, 간결한 서체를 사용하여 정보 계층 구조를 명확히 구분하였고, 주요 정보를 굵은 서체로, 부가 정보는 작고 얇은 서체로 구성하였다.

리디의 플랫폼은 배너에 일러스트와 그래픽 디자인을 적극적으로 활용하여 감성적인 사용자 경험을 제공하려는 노력이 돋보였다. 반면, 예스24는 데이터 시각화와 통계 기반 독서 관리에 초점을 맞추고 있었다. 독서 캘린더와 리포트 기능은 사용자가 자신의 독서 활동을 정량적으로 확인하고 목표를 세우는 데 유용하며, 이는 독서 경험에 있어 동기를 부여하는 중요한 요소로 작용할 것으로 판단된다. 교보는 도서 관리와 탐색의 효율성에 초점을 두었다. 모든 페이지에서 사용자의 책장에 접근할 수 있도록 설계하였으며, 무료 콘텐츠 섹션을 별도의 페이지로 구성하였는데, 이는 사용자의 유입을 도모하는 전략으로 해석된다.

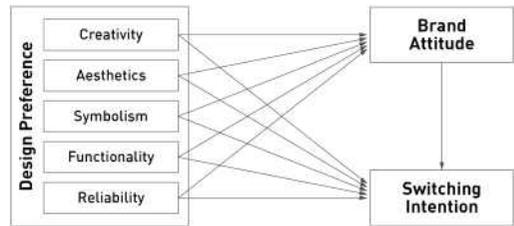
결론적으로, 모든 플랫폼은 사용자 경험을 최우선으로 고려한 디자인을 추구하고 있으며, 각자의 목표와 사용자층에 따라 차별화된 전략을 취하고 있음을 파악할 수 있었다. 즉, 전자책 플랫폼의 디자인에 있어 사용자 중심의 개인화된 경험, 감각적이고 직관적인 인터페이스, 그리고 독서 여정을 시각적으로 표현하고 사회적 상호작용을 가능케 하는 방향을 지향해야 할 필요

가 있을 것이다. 이는 전자책 사용자들에게 더 큰 만족감과 사용 동기를 부여할 수 있을 것으로 사료된다.

4. 실증연구

4-1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 실증연구를 위한 전자책 플랫폼 디자인의 선호도를 측정하기 위한 내재적 요소를 독창성, 심미성, 상징성, 기능성, 신뢰성으로 정리하였다. 그리고 소비자가 느끼는 전자책 플랫폼 디자인의 선호도에 따른 브랜드 태도의 변화와 전환의도를 함께 측정하기 위하여 다음과 같은 연구모형과 가설을 도출하였다.



[그림 1] 연구모형

[표 5] 연구가설

H1	전자책 플랫폼 디자인의 선호도는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1.1	• 독창성은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.
H1.2	• 심미성은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.
H1.3	• 상징성은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.
H1.4	• 기능성은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.
H1.5	• 신뢰성은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.
H2	전자책 플랫폼 디자인의 선호도는 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2.1	• 독창성은 전환의도에 영향을 미칠 것이다.
H2.2	• 심미성은 전환의도에 영향을 미칠 것이다.
H2.3	• 상징성은 전환의도에 영향을 미칠 것이다.
H2.4	• 기능성은 전환의도에 영향을 미칠 것이다.
H2.5	• 신뢰성은 전환의도에 영향을 미칠 것이다.
H3	전자책 플랫폼 디자인의 선호도에 따른 브랜드 태도는 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-2. 조작적 정의 및 측정도구

실증연구의 진행을 위해 전자책 플랫폼 디자인의 선

호도를 측정하기 위한 내재적 요소를 다음과 같이 조작적 정의하였다. 독창성은 플랫폼의 새롭고 창의적인 특징, 심미성은 시각적으로 아름답고 만족감을 주는 감각적인 경험, 상징성은 플랫폼의 정체성과 가치를 효과적으로 전달하는 정도, 기능성은 플랫폼의 기능과 사용 편의성을 효과적으로 지원하는 정도, 신뢰성은 플랫폼의 품질에 대하여 믿음만한 정도로 정의하였다. 측정을 위한 문항은 왕영기 외(2024)와 조형여김경숙(2023)의 연구를 참고하였으며, 각 요소별로 3개의 문항을 구성하였다. 브랜드 태도는 전자책 플랫폼에 대한 사용자의 긍정적이고 부정적인 평가와 인식으로 정의하고, 조경미 외(2024)와 최영문한상설(2017)의 연구를 참고하여 4개의 문항을 설정하였다. 전환의도는 사용자가 현재 이용 중인 전자책 플랫폼에서 다른 플랫폼으로 변경하려는 의향의 정도로 정의하고, Bansal & Taylor(1997)과 Oliver & Swan(1989)의 연구에서 활용한 4개의 문항을 측정에 활용하였다.

[표 6] 측정도구

Item	Measurement
C1	• 이 플랫폼의 디자인은 개성적이다.
C2	• 이 플랫폼의 디자인은 긍정적 가치를 증가시킨다.
C3	• 이 플랫폼의 디자인은 새로운 경험을 제공한다.
A1	• 이 플랫폼의 디자인은 외관은 아름답다.
A2	• 이 플랫폼의 디자인은 감각적 만족을 제공한다.
A3	• 이 플랫폼의 디자인은 전체적으로 조화롭다.
S1	• 이 플랫폼의 디자인은 브랜드를 잘 표현한다.
S2	• 이 플랫폼의 디자인은 특별한 이미지를 지닌다.
S3	• 이 플랫폼의 디자인은 정체성을 잘 보여준다.
F1	• 이 플랫폼의 디자인은 메뉴를 쉽게 찾을 수 있다.
F2	• 이 플랫폼의 디자인은 사용이 편리하다.
F3	• 이 플랫폼의 디자인은 정보의 접근이 수월하다.
R1	• 이 플랫폼의 디자인은 쉽고 명확하다.
R2	• 이 플랫폼의 디자인은 정보를 효과적으로 전달한다.
R3	• 이 플랫폼의 디자인은 전체적으로 믿음만하다.
BA1	• 이 전자책 플랫폼의 브랜드는 만족스럽다.
BA2	• 이 전자책 플랫폼의 브랜드는 품질이 우수하다.
BA3	• 이 전자책 플랫폼의 브랜드는 나에게 도움이 된다.
BA4	• 이 전자책 플랫폼의 브랜드는 친근하다.
SI1	• 이 전자책 플랫폼의 이용을 줄일 것이다.
SI2	• 다른 전자책 플랫폼으로 변경할 생각이 있다.
SI3	• 다른 전자책 플랫폼을 알아볼 것이다.
SI4	• 다른 전자책 플랫폼으로 이동할 것이다.

4-3. 자료수집 및 표본

전자책 플랫폼의 디자인 선호도, 브랜드 태도, 전환 의도에 대한 영향 관계를 탐색하기 위해 전자책을 이

용하고 있거나 이용한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 설문은 2024년 10월 14일부터 26일까지 13일 동안 진행하였다. 온라인에서 구글폼(Google Forms)을 통해 총 221명에게 응답을 요청하였으며, 최종 204명의 자료를 수집하였다. 시각적 자극물로 사례분석 대상의 이미지와 사례분석의 결과를 함께 제공하였고, 측정항목은 리커트 7점 척도를 활용하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 남성 58.3%(n=119), 여성 41.7%(n=85)로 남성의 비율이 높게 나타났으며, 연령대에서는 10대 5.4%(n=11), 20대 22.5%(n=46), 30대 27.5%(n=56), 40대 30.4%(n=62), 50대 14.2%(n=29)의 구성을 보였다. 학력 수준에서는 고등학교 졸업 3.9%(n=8), 대학교 재학 20.1%(n=41), 대학교 졸업 47.6%(n=97), 대학원 재학 19.1%(n=39), 대학원 졸업 9.3%(n=19)의 비율로 나타났다.

4-4. 신뢰성 및 타당성

본 연구는 사회과학에서 주로 사용되는 통계 프로그램인 SPSS 26.0을 활용하여 탐색적 요인분석과 상관관계분석을 통해 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 탐색적 요인분석의 결과, KMO값이 .859로 요인 분석에 높은 적합성을 보였으며, Bartlett의 검정 통계량은 $\chi^2=1293.829(df=54, p<.001)$ 의 결과에 따라 변수들이 요인분석이 적절한 것으로 나타났다.

[표 7] 탐색적 요인분석

Item	FL	EV	VE	C	α
C1	.770	2.408	13.084	.745	.811
C2	.784			.767	
C3	.711			.723	
A1	.763	2.156	12.152	.804	.824
A2	.740			.771	
A3	.761			.698	
S1	.754	2.096	11.410	.724	.767
S2	.808			.699	
S3	.732			.702	
F1	.749	1.940	11.109	.713	.720
F2	.745			.745	
F3	.687			.746	
R1	.741	1.783	10.001	.801	.805
R2	.767			.735	
R3	.765			.728	
BA1	.725	1.709	9.893	.732	.756
BA2	.694			.674	
BA3	.769			.675	
BA4	.775	1.651	9.556	.613	.713
SI1	.718			.731	
SI2	.676			.713	
SI3	.594			.687	
SI4	.613			.709	

Kaiser-Meyer-Olkin = .859

Bartlett의 구형성 검정 : $\chi^2=1293.829(df=54), p=.000$

요인적재치(Factor Loading)는 .594~.808로 모두 기준치 .5 이상으로 측정되었고, 고유값(Eigen Value)은 1.651~2.408로 기준치에 해당하는 1.0 이상, 공통성(Communality)은 .613~.804로 기준치인 .5 이상이 측정되어 모든 요건을 충족하였다. 누적 분산설명력(Variance Explained)은 77.205%로 전체 요인을 설명하기에 의미가 있다고 판단되었다. 내적 일관성에 의한 척도의 신뢰성을 확인하기 위한 크론바 알파(Cronbach's α)는 .713~.824로 .7 이상의 결과에 따라 측정항목의 신뢰성을 확보하였다.

다음으로, 판별타당성의 평가를 위해 상관관계분석을 실시하였다. 구체적으로, 브랜드 태도는 독창성(.401, $p < .01$), 심미성(.482, $p < .01$), 상징성(.389, $p < .01$), 기능성(.427, $p < .01$), 신뢰성(.653, $p < .01$) 사이에 유의미한 정(+)의 상관관계가 확인되었다. 전환의도는 브랜드 태도(.645, $p < .01$)와 가장 높은 상관관계가 나타났으며, 독창성(.416, $p < .01$), 심미성(.485, $p < .01$), 상징성(.364, $p < .01$), 기능성(.375, $p < .01$), 신뢰성(.621, $p < .01$)과 유의미한 상관관계가 나타났다.

[표 8] 상관관계분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7
C	1						
A	.623 **	1					
S	.635 **	.610 **	1				
F	.547 **	.574 **	.523 **	1			
R	.374 **	.573 **	.522 **	.538 **	1		
BA	.401 **	.482 **	.389 **	.427 **	.653 **	1	
SI	.416 **	.485 **	.364 **	.375 **	.621 **	.645 **	1

4-5. 가설검증

본 연구는 독립변수와 종속변수의 관계를 이해하고 미래 결과를 예측하는 데 사용되는 통계적 기법인 회귀분석을 활용하여 연구의 가설을 검증하였다. 전자책 플랫폼 디자인의 선호도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구가설1을 검증하기 위하여 여러 개의 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 분석하는 데 활용되는 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형에서 독립변수의 종속변수에 대한 설명력은 31.2%로 확인되었고 ($R^2 = .312$), $F = 20.521$, $p < .001$ 로 회귀모형은 통계적으로 유의한 수치가 측정되었다.

전자책 플랫폼 디자인의 선호도가 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 독창성, 심미성, 상징성, 기능성, 신뢰성 중 심미성($t = 3.304$, $p < .01$), 기능성($t = 2.011$, $p < .05$), 신뢰성($t = 4.318$, $p < .001$)이 통계적으로 유의하게 나타났으며, 독창성($t = 1.275$, $p > .05$)과 상징성($t = 1.140$, $p > .05$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H1.2, H1.4, H1.5는 채택되었다. 또한, 각 요소의 표준화계수(β)에서 신뢰성이 브랜드 태도에 가장 큰 영향을 미쳤으며($\beta = .298$), 심미성($\beta = .225$), 기능성($\beta = .209$)의 순서로 나타났다. 즉, 사용자의 긍정적인 브랜드 태도를 형성하기 위해서는 신뢰성, 심미성을 더욱 고려할 필요가 있으며, 다음으로 기능성을 고려할 필요가 있는 것이다.

[표 9] 가설1 검증 결과

	B	SE	β	t	p
(const.)	1.038	.273	-	4.405	.000
C	.144	.077	.145	1.275	.078
A	.216	.071	.225	3.304	.001
S	.092	.069	.102	1.140	.191
F	.193	.063	.209	2.011	.025
R	.281	.068	.298	4.318	.000

$R = .559$, $R^2 = .312$, $D-W = 2.282$, $F = 20.521$, $p = .000$

전자책 플랫폼 디자인의 선호도가 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구가설2를 검증하기 위하여 다양한 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 밝히기 위한 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형의 종속변수에 대한 독립변수의 설명력은 39.3% ($R^2 = .393$)로, $F = 34.129$, $p < .001$ 로 회귀모형의 유의한 수치를 확인하였다.

전자책 플랫폼 디자인의 선호도가 전환의도에 미치는 영향에서는 기능성($t = 1.176$, $p > .05$)을 제외한 독창성($t = 3.147$, $p < .01$), 심미성($t = 2.920$, $p < .01$), 상징성($t = 3.619$, $p < .001$), 신뢰성($t = 4.101$, $p < .001$)의 요소가 통계적으로 유의하게 나타나 H2.1, H2.2, H2.3, H2.5는 채택되었다. 표준화계수(β)에서는 신뢰성이 전환의도에 가장 큰 영향을 미쳤으며($\beta = .348$), 상징성($\beta = .331$), 독창성($\beta = .299$), 심미성($\beta = .263$)의 순서로 나타났다. 즉, 사용자가 다른 플랫폼으로 이동하는 것을 방지하기 위해서는 신뢰성을 가장 신경써야 하며, 동시에 상징성과 독창성을 확보할 필요가 있는 것이다. 반면, 심미성은 전환의도에 비교적 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 파악되었다.

[표 10] 가설2 검증 결과

	B	SE	β	t	p
(const.)	1.312	.374	-	3.883	.000
C	.299	.103	.218	3.147	.001
A	.263	.093	.196	2.920	.003
S	.331	.091	.260	3.619	.000
F	.137	.089	.113	1.176	.089
R	.348	.095	.292	4.101	.000

R=.627, R²=.393, D-W=2.123, F=34.129, p=.000

전자책 플랫폼 디자인의 선호도에 따른 브랜드 태도가 전환의도에 미치는 영향에 대한 연구가설3을 검증하기 위하여 하나의 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 분석하는 방법인 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 51.7% 설명하는 것으로 나타났으며(R²=.517), F=127.115, p<.001로 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다.

검증결과, 전자책 플랫폼 디자인의 선호도에 따른 브랜드 태도는 전환의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H3은 채택되었다(t=7.163, p<.001).

[표 11] 가설3 검증 결과

	B	SE	β	t	p
(const.)	.891	.224	-	4.248	.000
C	.387	.045	.406	7.163	.000

R=.719, R²=.517, D-W=2.122, F=127.115, p=.000

5. 결론 및 제언

본 연구는 전자책 플랫폼 디자인의 선호도가 브랜드 태도와 전환의도에 미치는 영향을 분석함으로써 플랫폼 디자인의 선호요인이 사용자 경험과 행동에 미치는 영향을 탐구하였다. 사례연구를 통해 주요 전자책 플랫폼이 공통적으로 사용자 경험과 콘텐츠 탐색을 중심으로 설계되었으며, 각 플랫폼이 감성적 경험, 데이터 관리, 탐색 효율성 등 차별화된 전략을 통해 사용자 만족도를 높이고 있음을 확인할 수 있었다.

실증연구에서는 전자책 플랫폼의 디자인 요소가 사용자 태도와 행동에 미치는 영향을 세부적으로 검토하였다. 분석결과, 브랜드 태도에는 심미성, 기능성, 신뢰성이 유의미한 영향을 미쳤으며, 이 중 신뢰성이 가장

강력한 요인으로 나타났다. 이는 사용자가 플랫폼을 신뢰할 때 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하고 충성도를 높일 수 있음을 시사한다. 반면, 전환의도에는 신뢰성을 비롯해 상징성, 독창성, 심미성이 영향을 미쳤고, 신뢰성이 역시 가장 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 태도는 전환의도를 낮추는 데 중요한 매개 역할을 한다는 점을 확인하였다.

본 연구는 몇 가지 중요한 시사점을 제공한다. 우선, 플랫폼 디자인은 사용자의 신뢰를 최우선으로 고려할 필요가 있다는 것이다. 신뢰성은 브랜드 태도와 전환의도 모두에 가장 큰 영향을 미치는 요소로, 안정적이고 높은 품질의 플랫폼 경험을 제공하는 것이 핵심이다. 또한, 심미성과 기능성은 디자인에서 균형 있게 반영될 필요가 있다. 사용자는 심미적 매력을 느끼면서도 직관적이고 효율적인 인터페이스를 선호하기 때문에 두 가지 요소를 동시에 충족시키는 디자인 전략이 필요하다. 상징성 또한 전환의도를 낮추는 데 중요한 역할을 하는 것을 확인하였다. 따라서 플랫폼은 고유한 브랜드 정체성을 나타내는 상징적 디자인 요소를 강화하고, 이를 통해 경쟁 플랫폼과의 차별성을 부각해야 할 것이다. 개인화된 경험과 직관적인 인터페이스, 사회적 상호작용을 지원하는 디자인은 사용자 만족과 충성도를 높이는 데 필수적이다. 마지막으로, 브랜드 태도는 전환의도를 억제하는 중요한 매개 요인으로 작용하기 때문에 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하는 데 디자인 선호도를 전략적으로 활용해야 할 것이다.

본 연구는 기존 연구에서 다루지 않은 전자책 플랫폼 디자인의 선호도가 브랜드 태도와 전환의도에 미치는 영향을 분석했다는 데 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 국내 사용자만을 대상으로 하여 다른 국가나 문화권에 일반화하기 어려우며, 주요 플랫폼에 한정된 연구로 전체 시장을 대표하기 어렵다는 한계점이 존재한다. 향후 연구에서는 다양한 국가와 플랫폼을 포함한 국제 비교, 다양한 변수를 적용한 분석, 장기적인 추적 연구 등을 통해 발전된 연구가 이루어지길 기대한다. 이는 전자책 플랫폼 디자인 전략에 대한 보다 정교하고 실질적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 김수연 · 최호규, 항공사 SNS 마케팅활동의 속성이 브랜드 태도 및 행동 의도에 미치는 영향, 기업경영리뷰, Vol.15, No.2, 2024.
2. 왕영기 · 이명창 · 반영황, 명품과 스포츠 브랜드의 콜라보레이션 제품 속성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 한국디자인문화학회지, Vol.30, No.3, 2024.
3. 왕호 · 홍찬석, 중국 보이차 포장디자인의 표현요소별 소비자 선호도에 관한 연구, 기초조형학연구, Vol.22, No.5, 2021.
4. 위신 · 김철수, 아이스크림 패키지도자 디자인 시각요소에 관한 소비자 선호도 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.20, No.3, 2022.
5. 정가을 · 이정교, 체험마케팅을 적용한 플래그십 스토어의 VMD 구성요소가 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구, 한국공간디자인학회논문집, Vol.19, No.7, 2024.
6. 조경미 · 김성훈 · 이승후, 브랜드 김치 선택속성과 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도 간의 구조적 관계 검증, 식공간융합연구, Vol.17, No.5, 2024.
7. 조현진, 신뢰가 불평행동과 전환의도에 미치는 영향, 대한경영학회지, Vol.25, No.3, 2012.
8. 조형여 · 김경숙, VMD 구성요소가 소비자 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집, Vol.18, No.8, 2023.
9. 최영문 · 한상설, SNS 구전정보특성이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향, 마케팅논집, Vol.25, No.3, 2017.
10. 후왕잉 · 최원재, 베스트셀러 소설의 책 표지 디자인 시각요소에 관한 소비자 선호도 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.22, No.2, 2004.
11. Aaker, D. A., Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, Vol.38, No.3, 1996.
12. Ajzen, I., Theory of planned behavior: Organizational behavior and human decision processes, Journal of Leisure Research, Vol.100, No.1, 1991.
13. Bansal, H. S. & Taylor, S., Investigation the relationship between service quality, satisfaction and switching intention, Developments in Marketing Science, 20, 1997.
14. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B., The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance, Journal of Marketing, Vol.65, No.2, 2001.
15. Jacoby J., A model of multi-brand loyalty, Journal of Advertising Research, Vol.11, No.3, 1971.
16. Keaveney, S. M., Customer switching behavior in service industries, Journal of Marketing, Vol.59, No.1, 1995.
17. Keller, K. L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, 1993.
18. Lattin, J. M. & McAlister, L., Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products, Journal of Marketing Research, 22, 1985.
19. Oliver, R. L. & Swan, J. E., Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions, Journal of Marketing, 53, 1989.
20. Fishbein, M. & Ajzen, I., Belief, attitude, intention, and behavior, Addison-Wiley Publishing Company, 1975.