

항공권 예약 플랫폼의 UI디자인에 따른 브랜드 신뢰도 및 소비자 전환행동 분석

Analysis of Brand Trust and Consumer Switching Behavior according to UI Design of Airline Ticket Reservation Platform

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

<https://doi.org/10.46248/kids.2026.2.1136>

접수일 2026. 05. 04. / 심사완료일 2026. 06. 13. / 게재확정일 2026. 06. 15. / 게재일 2026. 6. 30.

Abstract

Amid the rapid growth of the digital travel market, UI design of the airline ticket reservation platform is emerging as a strategic factor that determines the platform's first impression, residence time, and switching rate for users. This study analyzed the effect of visual and functional elements of UI design on brand trust and switching behavior in a airline ticket reservation platform. Through the case analysis of Agoda, Skyscanner, and Trip.com, it was confirmed that brand positioning can be strengthened according to changes in visual factors in the airline reservation platform UI design, and functionality and emotional differentiation can be promoted in the platform development process. As a result of empirical research, the readability, aesthetics, interactionability, and informativity of the airline ticket reservation platform UI design had a positive effect on brand trust, but the efficiency did not have a significant effect. On the other hand, readability, interactionability, and informativity had a positive effect on the switching behavior, but no significant effect relationship between aesthetics and efficiency was confirmed. In addition, it was confirmed that the brand trust according to the UI design of the airline reservation platform had a statistically significant effect on the switching behavior. In the end, it is possible to suggest a strategy to secure functional efficiency through the structure of UI design on the platform and to promote brand differentiation through visual changes.

Keyword

UI Design(UID디자인), Brand Trust(브랜드 신뢰도), Switching Behavior(전환행동)

요약

디지털 여행 시장의 급성장 속에서 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인은 사용자를 대상으로 플랫폼의 첫인상, 체류시간, 전환율을 결정짓는 전략적 요소로 부상하고 있다. 본 연구는 항공권 예약 플랫폼에서 UI디자인의 시각적, 기능적 요소가 브랜드 신뢰도 및 전환행동에 미치는 영향을 분석하였다. 아고다, 스카이스캐너, 트립닷컴의 사례분석을 통해 항공권 예약 플랫폼 UI디자인에 있어 시각적 요소의 변화에 따라 브랜드 포지셔닝이 강화되고, 플랫폼 개발과정에서 기능성과 감성적 차별화를 도모하는 것이 가능함을 확인하였다. 실증연구 결과, 항공권 예약 플랫폼 UI디자인의 가독성, 심미성, 상호작용성, 정보성은 브랜드 신뢰도에 긍정적 영향을 미쳤으나 효율성은 유의한 영향을 미치지 못하였다. 반면, 가독성, 상호작용성, 정보성은 전환행동에 긍정적 영향을 미쳤으나 심미성과 효율성은 유의한 영향 관계가 확인되지 않았다. 또한, 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인에 따른 브랜드 신뢰도는 전환행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 결국, 플랫폼 상에서 UI디자인의 구조를 통해 기능적 효율성을 확보하고, 시각적 변화로 브랜드 차별화를 도모하는 전략을 제시하는 것이 가능하다. 본 연구가 다양한 채널의 UI디자인에 있어 브랜드 경쟁력을 확보하기 위한 후속 연구에 기여할 것으로 기대한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. UI디자인
- 2-2. 브랜드 신뢰도
- 2-3. 전환행동

3. 사례연구

- 3-1. 아고다(Agoda)
- 3-2. 스카이스캐너(Skyscanner)
- 3-3. 트립닷컴(Trip.com)
- 3-4. 종합분석

4. 실증연구

- 4-1. 연구모형 및 가설

- 4-2. 자료수집 및 표본
- 4-3. 측정도구
- 4-4. 신뢰성 및 타당성
- 4-5. 연구가설검증

5. 결론 및 시사점

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

현대 사회에서 여행 산업은 이미 디지털 네이티브 영역으로 전환되었으며, 소비자는 이제 복잡한 오프라인 절차 없이 화면을 터치하는 것만으로 목적지, 일정, 가격을 비교하여 항공권을 예약한다. 이러한 편의성은 항공권 예약 플랫폼 간 치열한 경쟁으로 귀결되었으며, 사용자를 대상으로 플랫폼의 첫인상, 체류시간, 최종 전환 등의 요인을 관리하는 것이 중요해지고 있다. 불명확한 가격 표시나 직관적이지 않은 내비게이션은 플랫폼의 이탈로 이어지며, 반대로 세련된 레이아웃과 신뢰감을 주는 컬러는 충성고객을 양성한다. 기존의 연구는 항공서비스의 이용과정에서의 불만요인이나 신뢰도 형성 등 비시각적 마케팅 변수에 초점을 맞추고 있으며, 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향이나 전자상거래 내의 신뢰 모델을 탐구하는 것이 일반적이었다. 반면, UI디자인의 시각적 요소나 기능상의 구성이 브랜드 신뢰도에 작용하는 근거나 사용자가 기존에 이용하던 플랫폼을 탈피하는 상황에 대한 통합적 실증분석은 상대적으로 부족하다. 특히, 글로벌 플랫폼의 UI디자인 패턴이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 메커니즘은 연구의 공백으로 남아 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 항공권 예약 플랫폼 UI디자인의 시각적 분석과 함께 UI디자인의 기능적 부분이 브랜드 신뢰도 형성에 미치는 효과, 그리고 타 항공권 예약 플랫폼으로 이동하려는 전환행동에 대한 영향을 체계적으로 검증하고자 한다. 구체적으로는 사례분석을 통한 UI디자인의 패턴을 도출하고, 실증분석을 통한 변수 간 인과관계를 규명하는 것이 본 연구의 목적이다. 나아가 UI디자인의 최적화 전략을 제시하여 플랫폼의 시장 경쟁력을 강화하고, 소비자 행동 이론과 UX디자인 분야의 교차 적용

을 통해 실무적, 학술적 확장을 도모하고자 한다.

1-2. 연구범위 및 방법

연구의 구성은 다음과 같이 진행된다. 첫째, 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인을 중심으로 시각적, 기능적 요소와 브랜드 신뢰도, 소비자 전환행동의 관계를 밝히기 위해 각 변수에 대한 선행연구 및 문헌 고찰을 진행한다. 둘째, 사례연구를 통해 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인에 적용된 패턴을 분석하고, 차별화 전략을 종합적으로 논의한다. 셋째, 실증연구에서는 구조방정식모형(SEM)을 활용하여 경로분석을 통해 연구가설의 통계적 유의성을 정량적으로 검증한다. 마지막으로, 사례분석의 결과와 실증연구의 결과를 통합하여 연구의 결론 및 실무적, 학술적 함의가 포함된 시사점을 도출하고, 연구의 한계 및 후속 연구의 방향을 제안한다. 이러한 다층적 접근을 통해 UI디자인의 전략적 가치를 종합적으로 규명한다.

2. 이론적 고찰

2-1. UI디자인

사용자 환경(User Interface), UI는 사용자의 편리한 컴퓨터 또는 모바일 디바이스의 사용을 위하여 관련된 소프트웨어 환경을 설계하는 것을 의미한다. UI는 전적으로 사용자 중심의 설계가 이루어져야 하며, 사용상의 목적을 달성하기 위해 독립적이고 통합적인 시스템 구축이 필수로 요구된다.¹⁾ UI는 사용자와 시스템 사이에

1) 김은영, 뉴 실버 세대의 모바일 쇼핑 앱 GUI 사용성 평가 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2016, p.21.

서 효율적인 상호작용이 가능하도록 도움을 주는 도구 또는 수단이며, 온라인 플랫폼의 진화와 다양한 디바이스의 발전에 따라 UI의 역할은 점차 중요해지고 있는 상황이다.²⁾ UI디자인은 사용자의 인지적인 측면을 고려하여 보다 편리한 시스템을 디자인하고 평가하는 것을 목적으로 한다.³⁾ 즉, UI는 사용자와 시스템 사이의 커뮤니케이션을 위해 시스템의 배열을 조정하는 것이며, UI디자인은 제한된 화면에서 사용자가 정보를 직관적으로 인식하고 효율적으로 탐색할 수 있도록⁴⁾ 시각적이고 기능적인 차원의 완성도를 체계적으로 구성하는 과정인 것이다.⁵⁾ 정리하면, UI디자인은 사용자와 시스템 상호 간의 정보교환방식을 체계화하여 사용자가 시스템을 보다 수월하게 이용할 수 있는 환경을 만들어 가는 디자인적 접근법이라고 할 수 있다.⁶⁾ 동일한 정보를 어떻게 구조화하고 시각화하느냐에 따라 그 전달력에 차이가 발생하며, 정보의 가치가 증가하거나 감소할 수 있는 것이다.⁷⁾ UI디자인의 구성은 시각적으로 식별이 가능한 요소와 비시각적인 요소로 구분할 수 있다. 나경훈(2022)은 시각적인 관점에서 UI디자인의 구성요소를 형태, 레이아웃, 컬러, 타이포그래피, 그래픽으로 구분하였으며, 왕동·추강(2024)은 아이콘, 레이아웃, 글꼴, 컬러로 정리하였다. 기능적인 관점에서 허문빈(2022)은 UI디자인의 구성을 신뢰성, 경제성, 강조성, 상호작용성, 정보성으로 구분하였으며, 차상현·이혜원(2024)은 가독성, 심미성, 일관성, 효율성, 상호작용성으로 정리하였다. 다음의 [표 1]은 선행연구에서 활용한 UI디자인의 구성요소를 시각적 요소와, 기능적 요소로 구분하여 정리한 내용이다.

[표 1] UI디자인 구성요소

Researcher		Elements
시각적 요소	나경훈 (2022)	형태, 레이아웃, 컬러, 타이포그래피, 그래픽
	왕동·추강 (2024)	아이콘, 레이아웃, 글꼴, 컬러
	마흠·박종빈 (2025)	레이아웃, 아이콘, 컬러, 타이포그래피
	송위·최원재 (2025)	레이아웃, 컬러, 타이포그래피, 이미지
기능적 요소	허문빈 (2022)	신뢰성, 경제성, 강조성, 상호작용성, 정보성
	차상현·이혜원 (2024)	가독성, 심미성, 일관성, 효율성, 상호작용성
	하연지·김진성 (2025)	유사성, 폐쇄성, 대칭성, 연속성

본 연구는 이상의 선행연구를 토대로 UI디자인의 시각적 구성을 레이아웃(Layout), 컬러(Color), 타이포그래피(Typography), 이미지(Image)로 정리하여 사례연구의 분석을 위한 틀로 활용하였고, UI디자인의 기능적 구성을 가독성(Readability), 심미성(Aesthetics), 상호작용성(Interactionability), 정보성(Informativity), 효율성(Efficiency)으로 구성하여 실증연구를 위한 독립변수로 활용하였다.

2-2. 브랜드 신뢰도

브랜드 신뢰도는 일반적으로 기업 또는 브랜드에 대한 소비자의 믿음이며, 상품 또는 서비스의 안전성, 진실성 등에 대한 신뢰나 믿음을 의미하고, 더 나아가 특정 브랜드가 현재 제공하는 상품이나 서비스를 지속적으로 제공할 것이라는 소비자의 확신을 의미한다.⁸⁾ 브랜드 신뢰도는 소비자가 브랜드를 대상으로 부정적 또는 호의적인 믿음을 지속적으로 지각함으로써 형성되는 태도에 해당한다.⁹⁾ 즉, 브랜드 신뢰도는 브랜드가 약속을 이행할 능력에 대한 확신과 기대이며, 이를 통해 형성되는 소비자의 심리적 상태로,¹⁰⁾ 브랜드에 포함된

2) 정경희, 사용자지향 웹플랫폼의 콘텐츠 공유를 위한 UI디자인 지표개발 연구, 한국과학예술포럼, Vol.13, No.1, 2013, p.363.

3) 이창우·김영진·박창호, 디자인과 인간심리, 학지사, 1996, pp.59.

4) 정경희, Op. cit., p.363.

5) Marcus, A., Design, user experience, and usability: The user experience design process as the core of human-centered design, Springer, 2014, p.21.

6) 마흠·박종빈, 음식배달 애플리케이션 UI 디자인이 소비자 만족도 및 지속적 이용의도에 미치는 영향, 조형미디어학, Vol.28, No.1 2025, p.149.

7) 이은경, WebUI(UserInterface)디자인에 기초한 웹사이트 사용성 평가 방법에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2008, p.11.

8) 이영화·이승진, 소비자신뢰와 구매단계별 식품안전추구행동에 대한 연구, 소비문화연구, Vol.14, No.1, 2011, p.8.

9) Anantchart, S., A Theoretical Social of Brand Equity: Reconceptualizing and Measuring the Construct from an individual Consumer perspective, Unpublished Doctoral Dissertation University of Florida, 1998, p.18.

10) Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B., The chain of

포지셔닝 관련 정보의 믿을 만한 정도를 포함한다.¹¹⁾ Chauduri & Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰도를 브랜드가 일정 수준의 기능을 수행할 수 있는 능력에 대하여 소비자가 이를 기꺼이 믿으려고 하는 성향으로 설명하였으며, Doney & Cannon(1997)은 브랜드가 소비자에게 최대의 이익을 줄 수 있을 것이라는 소비자의 믿음으로 정의하였다. 안갈상 외(2005)는 소비자가 의사결정과정에서 브랜드의 능력에 의존하는 것이라고 주장하였다. 정리하면, 브랜드 신뢰도는 소비자가 특정 브랜드의 품질과 성능, 그리고 약속이행 능력을 믿고, 그 브랜드가 앞으로도 자신에게 이익이 되도록 일관되게 행동할 것이라고 확신하는 정도를 의미한다.

신호이론(Signaling Theory)에 따르면, 정보의 비대칭성 상황에서 판매자와 구매자는 브랜드에 대한 정보(신호)를 제공하여 재화나 용역의 교환에 영향을 미치게 된다. 즉, 기업은 소비자에게 브랜드의 성능에 대한 신호를 보내고, 소비자는 이러한 신호를 통해 브랜드를 구매하게 된다.¹²⁾ 이러한 과정에서 소비자는 브랜드의 신호를 통해 제품에 대한 신뢰를 형성하게 되는 것이다. 대부분의 소비자는 특정 서비스를 경험하기 이전에 서비스를 구매하는 것이 일반적이기 때문에 브랜드의 선택에 있어 신뢰도는 필수적인 마케팅 요소이다.¹³⁾ 브랜드 신뢰도는 브랜드의 선택에 있어 불확실성과 부정적 인식을 감소시키며, 브랜드 선택 이후에는 재이용 의도와 긍정적 구전의 효과를 기대할 수 있다.¹⁴⁾ 브랜드 신뢰도는 소비자의 만족을 전제로 형성되며, 해당 서비스에 대한 높은 충성도 및 애호도를 유발하는 중요한 매개요소이다.¹⁵⁾ 따라서 소비자로부터 신뢰를 유도하는 것은 성공적인 마케팅을 위해 오랫동안 강조되

어 온 매우 중요한 요인이다.¹⁶⁾ 본 연구는 이상에 따라 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인과 브랜드 신뢰도의 관계를 정량적으로 분석한 연구를 진행하였다.

2-3. 전환행동

소비자는 일반적으로 기존에 사용하던 서비스를 대체할 수 있는 새로운 서비스에 대한 호기심 또는 유행에 따라 자연스럽게 다른 브랜드의 서비스를 선택하려는 움직임을 보인다.¹⁷⁾ 반면, 기업은 마케팅 전략을 활용하여 이윤을 추구하고, 기존의 소비자를 유지하면서 소비자의 이탈을 방지하기 위해 노력한다.¹⁸⁾ 여기서 소비자의 이탈이 전환행동에 해당하며, 전환행동은 산업의 다양화와 고도화에 따라 기존의 서비스를 벗어나 새로운 서비스를 이용하는 행위로, 넓은 의미에서는 브랜드의 변경이나 교체를 위한 실천적 행위를 포함한다.¹⁹⁾ 즉, 전환행동은 특정 서비스에 대한 선택지가 다양하지 않을 경우 소비자는 하나의 서비스를 지속적으로 이용하게 되지만 서비스에 대한 선택의 폭이 넓어지면 새로운 서비스로 옮겨갈 확률이 높아지게 되는 것이다. 소비자는 서비스의 구매를 결정하는 과정에서 선택의 실패를 줄이기 위해 구전이나 준거집단을 통한 정보의 신뢰성에 의존하여 브랜드를 선택하며, 경쟁 브랜드의 가격할인이나 원하는 브랜드를 구매하지 못한 경우에도 다른 브랜드로의 전환이 발생할 수 있다.²⁰⁾ 서비스를 제공하는 기업은 이러한 소비자의 전환행동을 방지하고 효과적으로 기업을 운영하기 위해서 새로운

effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, 2001, p.86.

- 11) Erdem, T. & Swait, J., Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, 2004, p.193.
- 12) 김보영·강한솔·김보경, 브랜드 신뢰도가 글로벌 브랜드 및 국내브랜드의 소비자 평가에 미치는 영향, *마케팅논집*, Vol.30, No.4, 2022, p.4.
- 13) 이정숙, 스타벅스 커피전문점의 브랜드 아이덴티티가 고객의 브랜드신뢰도, 브랜드애착, 재방문 의사와 구전 의도에 미치는 영향, *디지털융복합연구*, Vol.15, No.12, 2017, p.160.
- 14) Smith, A. K. & Sivakumar, K., Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.3, 2004, p.19.

- 15) 현우정·김정희, 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 브랜드의 품질, 신뢰도 및 충성도 지각에 미치는 영향, *산업연구*, Vol.46, No.1, 2022, p.111.
- 16) Morgan, R. M., & Hunt, S. D., The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 1994, p.27.
- 17) 이은마·한규훈, 1인 미디어를 이용한 제품메시지의 커뮤니케이션 효과, *광고PR실학연구*, Vol.11, No.1, 2018, p.188.
- 18) 김용선, 뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향, *건국대학교 박사학위논문*, 2019, p.29.
- 19) 박동진·민병곤, 초고속인터넷서비스의 고객충성도 및 전환행동 결정요인, *인터넷전자상거래연구*, Vol.12, No.2, 2012, p.193.
- 20) 박수영, 항공서비스의 불만요인이 전환의도와 전환행동에 미치는 영향연구, *유라시아연구*, Vol.6, No.4, 2009, p.156.

소비자를 유도하는 것보다 기존 소비자의 전환행동을 방지하는 방향을 고민해야 한다. Keaveney(1995)는 소비자의 전환행동은 기업의 입장에서 큰 손실에 해당하며, 새로운 소비자를 유치하기 위한 비용은 신규 소비자 등록, 신용도 유지, 광고 등 이에 따라 소비되는 비용으로 기존의 소비자를 관리하는 것과 비교하여 다섯 배 이상의 손해가 발생할 수 있다고 지적하였다.²¹⁾ 나광진(2016)은 주로 브랜드에 대한 만족도, 신뢰도, 몰입 등의 요인이 소비자의 전환행동에 영향을 주는 중요한 요인이라고 주장하였다.²²⁾ 즉, 소비자의 전환행동을 방지함으로써 기업의 이익을 보존하기 위해서는 브랜드의 신뢰도를 높이고 소비자의 몰입을 이끌어내는 것이 무엇보다 중요한 것이다. 본 연구에서는 전환행동을 특정 항공권 예약 플랫폼에 대한 지속적인 이용이 이루어지지 않고 다른 플랫폼으로 이동하는 행동으로 정의하고, 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인과 브랜드 신뢰도 및 전환행동에 대한 영향 관계를 밝히기 위한 실증연구를 실시하였다.

3. 사례연구

항공권 예약 플랫폼은 모바일 환경에서 안드로이드 플레이스토어와 애플 앱스토어에서 앱 다운로드 및 리뷰 수가 가장 많은 브랜드를 분석의 대상으로 선정하였다. 가장 많은 다운로드와 리뷰를 기록한 플랫폼은 아고다(Agoda)였으며, 안드로이드 플랫폼에서 1억 회 이상의 다운로드와 219만 개의 리뷰, 앱스토어에서 24만 개의 리뷰가 집계되어 가장 많은 사용자를 확보하고 있었다. 스카이스캐너(Skyscanner)는 안드로이드 플랫폼에서 5,000만 회의 다운로드 및 138만 개의 리뷰, 앱스토어에서는 42만 개의 리뷰를 기록했으며, 트립닷컴(Trip.com)은 안드로이드 플랫폼에서 5,000만 회의 다운로드와 76만 개의 리뷰, 앱스토어에서 4.5만 개의 리뷰를 보유하고 있었다. 이에 따라 항공권 예약 플랫폼은 가장 많은 활용도를 예측할 수 있는 아고다, 스카이스캐너, 트립닷컴을 대상으로 시각적 요소인 레이아웃, 컬러, 타이포그래피, 이미지에 해당하는 부분의 사례분석을 진행하였다.

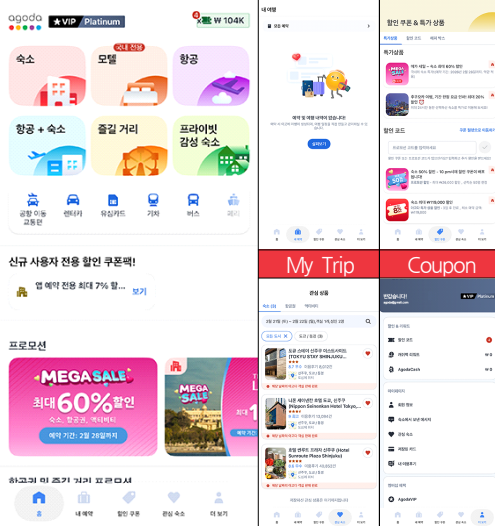
21) Keaveney, S. M., Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, Journal of Marketing, Vol.59, No.2, 1995, p.77.

22) 나광진, 소비자의 전환행동에 대한 디자인 요소, 만족, 싫증의 역할, 브랜드디자인학연구, Vol.14, No.4, 2016, p.194.

3-1. 아고다(Agoda)

아고다는 부킹 홀딩스(Booking Holdings)의 자회사로, 1990년 후반, 마이클 케니(Michael Kenny)가 개설한 플래닛홀리데이닷컴(PlanetHoliday.com)을 전신으로 시작되었다. 싱가포르에 본사를 두고 있으며, 서울, 방콕, 도쿄, 뉴욕, 런던 등에 사무소를 운영하고 있다. 아시아 여행에 특화된 플랫폼으로 특히 일본 여행을 위해 이용하는 경우가 많은 것으로 알려져 있다. [표 2]는 아고다의 UI디자인을 분석한 내용이다.

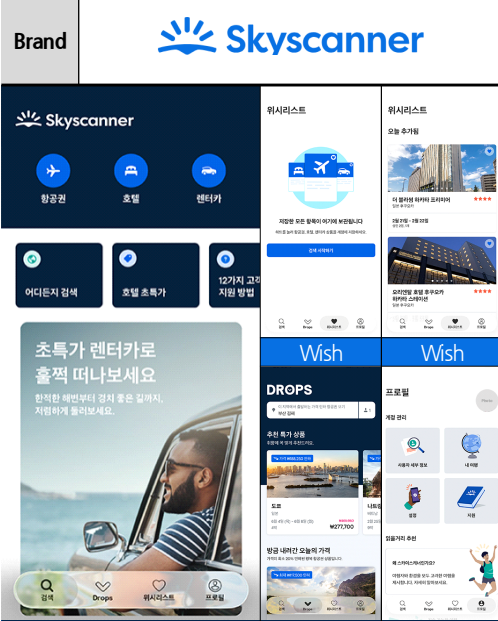
[표 2] 아고다 UI디자인 분석

Brand	
	
Main	Interest
Layout	- 배너, 탭, 검색 등이 배치된 2단 상단 영역 - 카드형 리스트로 구성된 세로 스크롤 구조 - 하단에 고정 내비게이션 바로 효율적인 동선
Color	- 파란색의 일관된 포인트 컬러로 메뉴를 강조 - 컬러 차이로 정보의 성격을 시각적으로 구분 - 배너 영역은 톤업된 색으로 일반 콘텐츠와 시각적으로 분리
Typo	- 산세리프 시스템 폰트를 사용하여 가독성 확보 - 제목-볼드, 설명-레귤러로 폰트 두께를 차별화 - 텍스트의 좌측 정렬로 경돈된 느낌을 제공
Image	- 배너에 실사를 사용하여 신뢰감을 제공 - 캐릭터 일러스트를 사용하여 친근함을 유도 - 목적지 이미지를 활용해 특정 도시나 여행 테마를 직관적으로 전달

3-2. 스카이스캐너(Skyscanner)

스카이스캐너는 2001년에 창립하였고, 영국 애든버러에 본사를 두고 있으며, 2016년에 트립닷컴에 인수되었다. 전 세계 상당수의 FSC(Full Service Carrier) 및 LCC(Low Cost Carrier) 검색이 가능하고, 지역별로 특화되어 있기 때문에 한국 사이트에서는 한국 여행을 한정으로 검색이 가능하다. [표 3]은 스카이스캐너의 UI디자인을 시각적 요소로 분석한 것이다.

[표 3] 스카이스캐너 UI디자인 분석

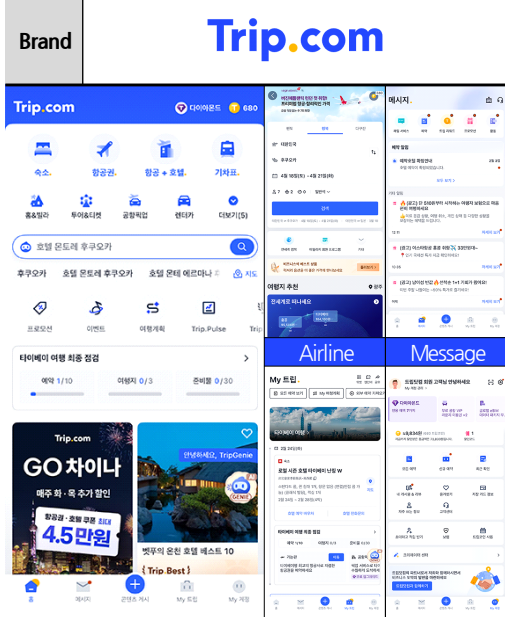
Brand	
	
Layout	- 좌측에 타이틀이 배치되는 심플한 상단 구조 - 하단 내비게이션 탭바가 둥근 캡슐 형태로 고정 - 상단에 메뉴, 하단에 카드형 콘텐츠의 2단 구조
Color	- 네이비 블루를 상단 배경 및 주요 섹션에 사용하여 브랜드 아이덴티티를 강조 - 채도 높은 스카이 블루를 포인트로 적용 - 계정 관련 배너는 쿨그레이와 블루의 조합
Typo	- 산세리프 계열의 볼드체 폰트 위주로 사용 - 페이지 및 섹션 타이틀이 시각적인 계층을 형성 - 좌측 정렬의 텍스트와 넉넉한 행간으로 배치
Image	- 배너에 실사를 사용하여 감성적인 몰입감 제공 - 위시리스트에 심플한 일러스트를 사용 - 프로필 화면에 일러스트 아이콘을 활용

3-3. 트립닷컴(Trip.com)

트립닷컴은 1999년에 설립된 글로벌 OTA(Online

Travel Agency) 대기업이다. 아시아 1위 규모의 세계 3대 여행 플랫폼으로, 전 세계에 4억 명의 고객과 4만 5천 명의 직원을 보유하고 있으며, 시가총액 약 70조 원에 달하는 나스닥 상장기업이다. 전 세계 200개국의 네트워크를 바탕으로 5천 개 이상의 도시를 연결하는 200만 개 이상의 항공편, 숙박, 기차표 등 다양한 예약 서비스를 제공한다. [표 4]는 트립닷컴의 UI디자인을 시각적 요소에 따라 분석한 내용이다.

[표 4] 트립닷컴 UI디자인 분석

Brand	
	
Layout	- 상단에 서비스 아이콘, 검색 등 허브형 헤더 - 배너를 2단 그리드, 타이틀안은 1단으로 배치 - 하단 내비게이션으로 메뉴 간 이동이 수월
Color	- 블루 컬러를 일관되게 사용하여 브랜드 강조 - 파스텔 톤의 컬러 박스로 정보성 블록을 구분 - 포인트를 보색 계열로 처리하여 시선을 집중
Typo	- 산세리프 계열의 볼드체 폰트 위주로 사용 - 배너 텍스트의 크기와 두께를 계층적으로 적용 - 주요 메뉴의 텍스트를 아이콘 아래에 중앙 정렬로 구성하여 버튼 성격을 강화
Image	- 추천 영역에 실사 이미지를 사용하여 몰입 유도 - 아이콘을 플랫 스타일의 일러스트로 적용 - 배너에 동적인 이미지를 사용하여 특징을 강화

3-4. 종합분석

항공권 예약 플랫폼의 UI디자인을 시각적 요소로 분

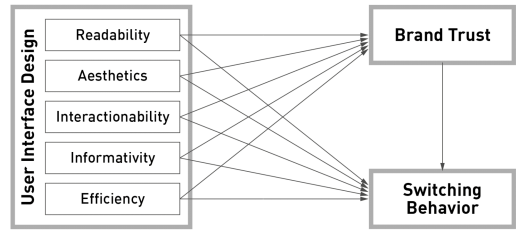
석한 결과, 아고다, 스카이스캐너, 트립닷컴은 공통된 디자인 원칙과 브랜드 포지셔닝에 따른 차별화를 확인할 수 있었다. 레이아웃 측면에서 모든 플랫폼은 상단에 검색창 및 메뉴를 모은 허브 영역, 배너형 세로 스크롤 리스트, 하단 고정 내비게이션이 공통적으로 적용되었으며, 이를 통해 사용자의 학습 비용을 최소화하고 상품의 비교 및 화면의 이동을 효율화하였다. 아고다는 검색, 리스트, 예약의 단순한 흐름을, 스카이스캐너는 상단에 특가 및 할인 캠페인을, 트립닷컴은 서비스 아이콘과 타임라인을 각각 강조하였다. 컬러의 경우 아고다는 밝은 블루의 포인트 컬러를 통해 고정 내비게이션을 강조하고, 전체적으로 다양한 컬러를 사용하는 모습이다. 스카이스캐너는 네비와 스카이 블루를 적극 활용하고 있으며, 트립닷컴은 블루를 기본 컬러로 부분적으로 파스텔톤과 보색을 포인트로 부각하였다. 세 플랫폼 모두 톤업 컬러를 통해 프로모션과 일반 정보를 분리하여 상업적 메시지의 균형을 맞추었다. 타이포그래피는 전체적으로 산세리프체가 기본으로 사용되었으며, 타이틀에 해당하는 텍스트는 볼드, 본문은 레귤러, 넉넉한 행간을 공통적으로 적용하였다. 이미지는 배너를 중심으로 실사 이미지, 메뉴를 위주로 아이콘, 일부 화면에 부분적으로 일러스트가 적용되었다.

종합하면, 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인은 기능상의 허브, 배너형 리스트, 고정 내비게이션 바를 통해 기능적 효율성을 확보할 필요가 있다. 신뢰감을 주는 블루 계열의 컬러와 포인트 컬러를 채택함으로써 브랜드를 차별화할 수 있으며, 산세리프 폰트와 볼드체를 제한적으로 사용하여 가독성과 계층적 구조의 정돈감을 유도할 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 페이지에 따라 실사와 일러스트를 적절히 배치하고, 사용성과 시각적 변화로 균형적인 브랜드 경험을 도모해야 할 것이다.

4. 실증연구

4-1. 연구모형 및 가설

본 연구는 실증연구를 위한 항공권 예약 플랫폼 UI디자인의 기능적 요소를 가독성, 심미성, 상호작용성, 정보성, 효율성으로 구분하였으며, 이 요소들이 브랜드 신뢰도와 소비자의 브랜드 전환행동에 미치는 영향 관계를 파악하기 위하여 이론적 고찰에서 논의한 내용을 바탕으로 다음의 연구모형과 가설을 도출하였다.



[그림 1] 연구모형

- H1. 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인에서 기능적 요소 (①가독성, ②심미성, ③상호작용성, ④정보성, ⑤효율성)는 브랜드 신뢰도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2. 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인에서 기능적 요소 (①가독성, ②심미성, ③상호작용성, ④정보성, ⑤효율성)는 타 브랜드에서의 전환행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3. 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인에 따른 브랜드 신뢰도는 타 브랜드에서의 전환행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4-2. 자료수집 및 표본

실증연구를 위한 자료의 수집은 설문조사를 통해 이루어졌으며, 구글폼(Google Forms)을 활용하여 2026년 3월 30일부터 4월 9일까지 11일 간 성인남녀를 대상으로 설문을 진행하였다. 설문지는 332명에게 배포하였으나 정상적으로 응답을 제출받은 298명의 자료를 분석에 활용하였다. 설문지와 함께 사례연구의 항공권 예약 플랫폼 UI디자인을 포함한 분석의 결과를 자극물로 제공하였으며, 각 문항의 측정은 리커트 7점 척도로 구성하였다. 표본의 인구통계학적특성은 남성 121명(40.6%), 여성 177명(59.4%)으로 여성의 비율이 다소 높게 나타났으며, 연령대는 20대 89명(29.9%), 30대 118명(39.6.0%), 40대 53명(17.8%), 50대 31명(10.4%), 60대 7명(2.3%)으로 20대부터 40대 사이에서 높은 비율의 분포를 보였다.

4-3. 측정도구

항공권 예약 플랫폼의 UI디자인의 기능적 요소에 해당하는 가독성, 심미성, 상호작용성, 정보성, 효율성의 측정은 이사염·구자균(2022)과 허문빈(2022)의 연구를 참고하여 각 3개의 문항을 구성하였다. 브랜드 신

회도는 Morgan & Hunt(1994)와 김홍가·이영민 (2023)의 연구에서 정리한 4개 문항을 정리하였다. 전 행행동은 김대환(2005)와 모현숙 외(2023)의 연구에서 참고한 4개의 문항을 측정에 활용하였다.

[표 5] 측정항목

Item	Measurement
Readability	- 이 플랫폼은 정보가 빠르게 식별된다. - 이 플랫폼은 정보가 정확히 전달된다. - 이 플랫폼은 간결하고 명확하다.
Aesthetics	- 이 플랫폼은 시각적으로 편안하다. - 이 플랫폼의 디자인은 아름답다. - 이 플랫폼은 전체적으로 조화롭다.
Interaction-ability	- 이 플랫폼은 즉각적으로 반응한다. - 이 플랫폼은 맞춤형 콘텐츠를 제공한다. - 이 플랫폼은 양방향 소통이 가능하다.
Informativity	- 이 플랫폼은 정보가 충분하다. - 이 플랫폼은 원하는 정보를 제공한다. - 이 플랫폼은 적합한 정보를 전달한다.
Efficiency	- 이 플랫폼의 이용으로 시간이 절약된다. - 이 플랫폼은 다수의 정보를 제공한다. - 이 플랫폼은 정보가 빠르게 이해된다.
Brand Trust	- 이 플랫폼의 브랜드를 신뢰할 수 있다. - 이 플랫폼의 브랜드는 안심이 된다. - 이 플랫폼의 브랜드는 기대를 충족시킨다. - 이 플랫폼의 브랜드에 대한 확신이 있다.
Switching Behavior	- 이 플랫폼으로 변경하여 접속할 것이다. - 이 플랫폼으로 정보를 탐색할 것이다. - 이 플랫폼에 대한 호기심을 느낀다. - 이 플랫폼을 다시 방문할 의향이 있다.

4-4. 신뢰성 및 타당성

측정항목은 요인분석과 상관관계분석을 실시하여 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 탐색적 요인분석에서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 수치는 .914의 값에 따라 매우 우수한 수준으로 측정되었으며, Bartlett의 구형성 검정은 $\chi^2=394.109(df=141)$, $p=.000$ 으로 유의확률 1% 이내에서 요인인분석의 적합성을 보였다. 요인적 재치 및 공통성은 .5 이상, 크론바흐 알파는 .7 이상으로 모두 기준치 이상을 충족하여 측정항목의 타당성 및 신뢰성이 확인되었다. 확인적 요인분석에서 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2/df=2.291$, $p=.000$, GFI=.845, NFI=.844, CFI=.861, RFI=.852, IFI=.858, TLI=.868, RMSEA=.063로 모두 기준치를 상회하는 측정결과가 나타났다. 표준화경로계수(Standardized Estimate)는 .608-.818로 .5 이상의 수치가 측정되었으며, 개념신뢰도(Construct Reliability)는 .713-.808으로 .7 이상,

평균분산추출(Average Variance Extracted)은 .540-.764로 .5 이상, 크론바 알파(Cronbach's α)는 .722-.889로 .7 이상의 측정치에 따라 모두 기준치를 상회하여 집중타당성이 검증되었다.

[표 6] 확인적 요인분석

Item	Estimates	CR	AVE	α
Rea	.674	.713	.645	.889
	.671			
	.740			
Aes	.626	.734	.678	.722
	.659			
	.613			
Int	.775	.808	.623	.847
	.759			
	.679			
Inf	.622	.741	.540	.826
	.619			
	.608			
Eff	.641	.785	.637	.771
	.657			
	.696			
BT	.753	.756	.764	.823
	.818			
	.781			
	.788			
SB	.784	.732	.681	.735
	.776			
	.763			
	.782			

$\chi^2=859.051$, $df=375$, $\chi^2/df=2.291$, $p=.000$, GFI=.845, NFI=.844, CFI=.861, RFI=.852, IFI=.858, TLI=.868, RMSEA=.063

다음으로, 상관관계분석을 실시하여 측정 변수들 사이의 관련성을 파악하였다. [표 7]에서 확인할 수 있듯이 변수 간의 상관관계는 유의수준 5%($p<.05$) 이내에서 통계적으로 유의하였으며, 이에 따라 판별타당성이 검증된 것으로 판단되었다.

[표 7] 상관관계분석

	1	2	3	4	5	6	7
1	1						
2	.617*	1					
3	.634*	.680*	1				
4	.461*	.527*	.584*	1			
5	.523*	.505*	.431*	.421*	1		
6	.548*	.498*	.507*	.368*	.423*	1	
7	.468*	.532*	.544*	.429*	.314*	.376*	1

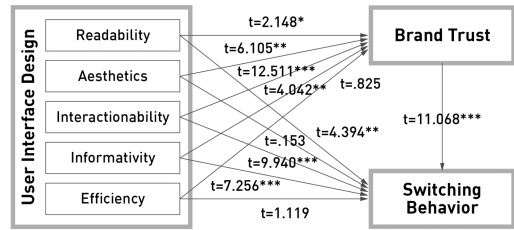
4-5. 연구가설검증

연구의 가설은 AMOS 26.0을 활용하여 구조방정식 모형을 분석함으로써 검증하였다. 분석을 위한 모형의 적합도는 $\chi^2/df=2.068$, $p=.000$, $GFI=.889$, $NFI=.903$, $CFI=.901$, $RFI=.891$, $IFI=.899$, $TLI=.898$, $RMSEA=.057$ 로 분석에 무리가 없음이 확인되었다. 분석결과, 가설1에 해당하는 항공권 예약 플랫폼 UI디자인의 기능적 요소 중 가독성($t=2.148$, $p<.05$), 심미성($t=6.105$, $p<.01$), 상호작용성($t=12.511$, $p<.001$), 정보성($t=4.042$, $p<.01$)이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 결과에 따라 H1①, H1②, H1③, H1④는 채택되었다. 반면, 효율성($t=.825$, $p>.05$)은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 확인되어 H1⑤는 기각되었다. 가설2에 해당하는 항공권 예약 플랫폼 UI디자인의 기능적 요소가 소비자 전환행동에 미치는 영향에서는 가독성($t=4.394$, $p<.01$), 상호작용성($t=9.940$, $p<.001$), 정보성($t=7.256$, $p<.001$)이 유의한 결과로 측정되어 H2①, H2③, H2④는 채택되었다. 심미성($t=.153$, $p>.05$)과 효율성($t=1.119$, $p>.05$)에서는 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않아 H2②와 H2⑤는 기각되었다. 연구 가설3에 해당하는 항공권 예약 플랫폼 UI디자인에 의한 브랜드 신뢰도가 소비자의 전환의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 결과에 따라 H3은 채택되었다($t=11.068$, $p<.001$).

[표 8] 연구가설 경로분석 결과

H	Path	SE	t	p	Result
H1①	Rea → BT	.58	2.148	.031	Accepted
H1②	Aes → BT	.59	6.105	.001	Accepted
H1③	Int → BT	.61	12.511	.000	Accepted
H1④	Inf → BT	.43	4.042	.002	Accepted
H1⑤	Eff → BT	.55	.825	.391	Rejected
H2①	Rea → SB	.56	4.394	.002	Accepted
H2②	Aes → SB	.39	.153	.227	Rejected
H2③	Int → SB	.65	9.940	.000	Accepted
H2④	Inf → SB	.57	7.256	.000	Accepted
H2⑤	Eff → SB	.44	1.119	.088	Rejected
H3	BT → SB	.53	11.068	.000	Accepted

$\chi^2=442.449$, $df=214$, $\chi^2/df=2.068$, $p=.000$, $GFI=.889$, $NFI=.903$, $CFI=.901$, $RFI=.891$, $IFI=.899$, $TLI=.898$, $RMSEA=.057$



[그림 2] 경로분석 결과

5. 결론 및 시사점

본 연구는 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인을 아고다, 스카이스캐너, 트립닷컴의 사례를 통해 시각적 요소인 레이아웃, 컬러, 타이포그래피, 이미지로 분석하고, UI디자인의 기능적 요소인 가독성, 심미성, 상호작용성, 정보성, 효율성이 브랜드 신뢰도와 전환행동에 미치는 영향 관계를 파악하기 위한 실증연구를 실시하였다. 사례연구와 실증연구의 결과, 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인은 단순한 시각적 차별화 수단을 넘어 소비자의 브랜드 신뢰도 형성과 전환행동에 직접적인 영향을 미치는 전략적 요소임을 확인할 수 있었다. 사례연구에서는 아고다, 스카이스캐너, 트립닷컴이 공통적으로 허브형 레이아웃, 배너형 리스트, 고정 내비게이션 구조를 채택하여 사용자의 탐색과 예약 과정을 효율적으로 지원하고 있었으며, 블루 계열의 컬러와 산세리프 기반의 타이포그래피를 활용하여 신뢰성과 가독성을 강화하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 플랫폼별로 프로모션 영역, 서비스 정보, 브랜드 고유의 시각적 특징을 차별적으로 구성함으로써 경쟁 환경 속에서 브랜드 정체성을 구축하고 있었다. 이러한 사례연구 결과는 실증연구를 통해 상당 부분 검증되었다. 실증분석 결과, 가독성, 심미성, 상호작용성, 정보성은 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 사례연구에서 확인된 명확한 정보 구조, 직관적인 인터페이스, 안정적인 컬러 활용 및 시각적 완성도가 소비자의 신뢰 형성에 중요한 역할을 수행하고 있음을 의미한다. 특히, 정보성과 상호작용성은 브랜드 신뢰도 뿐만 아니라 전환행동에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 사용자가 필요한 정보를 쉽고 정확하게 탐색할 수 있도록 지원하고 서비스 이용과정에서 원활한 상호작용을 제공하는 것이 경쟁 플랫폼으로부터 소비자를 유인하는 핵심 요인임을 확인할 수 있었다.

반면, 사례연구에서는 모든 플랫폼이 효율적인 예약 프로세스와 화면 구조를 공통적으로 채택하고 있었

나, 실증연구에서는 효율성이 브랜드 신뢰도와 전환행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 항공권 예약 플랫폼 시장에서 효율적인 검색 및 예약 기능이 이미 기본적인 서비스 품질로 인식되고 있기 때문으로 해석된다. 즉, 소비자들은 효율성을 경쟁우위 요인이 아닌 필수적인 전제조건으로 받아들이고 있으며, 실제 브랜드 선택 과정에서는 정보의 신뢰성, 시각적 완성도, 그리고 상호작용 경험과 같은 차별화된 요소에 더욱 민감하게 반응하는 것으로 판단된다. 이러한 결과는 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인이 단순한 기능 중심 설계에서 벗어나 사용자 경험과 브랜드 신뢰를 중심으로 발전해야 함을 시사한다. 특히, 본 연구의 결과는 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인이 단순한 정보 제공 인터페이스를 넘어 브랜드 경험을 형성하는 핵심 접점으로 기능하고 있음을 보여준다. 기존의 플랫폼들은 검색 속도 향상과 예약 절차의 단순화 등 기능적 효율성 확보에 초점을 맞추어 발전해 왔으나, 본 연구 결과에 따르면 향후 플랫폼의 경쟁력은 기능적 편의성 자체보다 사용자가 정보를 얼마나 쉽게 이해하고 신뢰할 수 있는가에 의해 결정될 가능성이 높다. 따라서 UI디자인은 단순히 빠르고 편리한 사용환경을 제공하는 수준을 넘어 사용자의 심리적 안정감과 신뢰 형성을 지원하는 방향으로 설계될 필요가 있다.

디자인적 관점에서 볼 때, 향후 항공권 예약 플랫폼은 정보의 계층 구조를 더욱 명확하게 설계하고 사용자의 의사결정과정에 필요한 핵심 정보를 우선적으로 제공하는 정보 중심형 UI디자인 전략을 강화해야 할 것이다. 또한, 예약 과정 전반에서 사용자의 행동을 예측하고 적절한 피드백을 제공하는 상호작용 설계를 통해 사용 과정에서 발생할 수 있는 불확실성을 최소화해야 한다. 특히, 항공권 구매는 가격 변동, 환불 규정, 수하물 조건, 항공사 서비스 등 복합적인 정보를 기반으로 이루어지는 고관여 의사결정이라는 점에서 단순한 시각적 미려함보다 정보의 신뢰성과 명확성이 더욱 중요한 디자인 요소로 작용할 것으로 판단된다. 또한, 심미성이 브랜드 신뢰도에는 긍정적인 영향을 미쳤으나 전환행동에는 직접적인 영향을 미치지 않은 결과는 항공권 예약 플랫폼에서 시각적 디자인의 역할을 재해석할 필요성을 제기한다. 즉, 심미성은 소비자의 즉각적인 행동을 유도하는 요소라기보다 브랜드에 대한 긍정적 인식과 신뢰를 형성하는 기반 요소로 작용하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 향후 플랫폼은 브랜드 정체성을 반영하는 컬러 시스템, 일관된 디자인, 직관적인 아이콘 체계, 안정적인 레이아웃 구조를 구축함으로써 기능적 경험과 감성적 경험이 조화를 이루는 UI디자인

전략을 수립해야 할 것이다.

브랜드 신뢰도는 전환행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 사례연구에서 확인된 블루 계열 중심의 안정적인 컬러 전략, 정돈된 레이아웃, 일관된 정보 제공 방식이 단순히 시각적 만족을 넘어 소비자의 심리적 안정감과 신뢰 형성에 기여하며, 궁극적으로 브랜드 선택과 전환행동 과정에 영향을 미친다는 점을 시사한다. 따라서 항공권 예약 플랫폼의 UI디자인은 화면 구성의 문제를 넘어 브랜드 가치와 소비자 행동을 연결하는 전략적 디자인 자산으로 이해될 필요가 있다.

본 연구는 항공권 예약 플랫폼 UI디자인의 탐색과 마케팅 변수인 브랜드 신뢰도 및 전환행동의 연관성을 살펴보기 위해 시각적, 기능적 요인을 기준으로 사례분석과 실증연구를 병행하였다는 점에서 의의를 지닌다. 그러나 분석의 대상이 항공권 플랫폼에 한정되었으며, 플랫폼별 사용자의 규모나 각 연령별 구성에서 느끼는 차이점에 대한 세부적인 비교가 이루어지지 못했다는 한계점을 지닌다. 추후 연구에서는 사용자를 대상으로 한 실험연구와 연령대별 차이점 분석, 다중 플랫폼의 비교 등의 추가 연구를 포함하여 AI 개인화, 메타버스 연계, Web3.0 기반의 분산형 UI디자인 등 첨단기술을 통합하는 미래지향적인 연구로 확장되길 기대한다.

참고문헌

1. 김대환, 여행사 웹사이트의 신뢰형성 요인이 전환태도와 전환행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경제연구, Vol.23. No.2, 2005.
2. 김보영·강한솔·김보경, 브랜드 신뢰도가 글로벌 브랜드 및 국내브랜드의 소비자 평가에 미치는 영향, 마케팅논집, Vol.30, No.4, 2022.
3. 김용선, 뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향, 건국대학교 박사학위논문, 2019.
4. 김홍가·이영민, 메시지 프레임링을 활용한 지역산업브랜드 이미지가 소비자의 브랜드신뢰도와 애착에 미치는 영향, 문화산업연구, Vol.23, No.4, 2023.

5. 나광진, 소비자의 전환행동에 대한 디자인 요소, 만족, 실증의 역할, 브랜드디자인학연구, Vol.14, No.4, 2016.
6. 마흥·박종빈, 음식배달 애플리케이션 UI 디자인이 소비자 만족도 및 지속적 이용의도에 미치는 영향, 조형미디어학, Vol.28, No.1 2025.
7. 모현숙·김수연·권오혁, 가상 인플루언서 특성이 화장품 구매의도와 브랜드 전환행동에 미치는 영향, 대한미용학회지, Vol.19, No.3, 2023.
8. 박동진·민병곤, 초고속인터넷서비스의 고객충성도 및 전환행동 결정요인, 인터넷전자상거래연구, Vol.12, No.2, 2012.
9. 박수영, 항공서비스의 불만요인이 전환의도와 전환행동에 미치는 영향연구, 유라시아연구, Vol.6, No.4, 2009.
10. 안길상·이재록·민경현, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계, 광고연구, Vol.69, 2005.
11. 이영희·이승신, 소비자신뢰와 구매단계별 식품안전추구행동에 대한 연구, 소비문화연구, Vol.14, No.1, 2011.
12. 이은미·한규훈, 1인 미디어를 이용한 제품메시지의 커뮤니케이션 효과, 광고PR실학연구, Vol.11, No.1, 2018.
13. 이정숙, 스타벅스 커피전문점의 브랜드 아이덴티티가 고객의 브랜드신뢰도, 브랜드애착, 재방문의사 및 구전의도에 미치는 영향, 디지털융복합연구, Vol.15, No.12, 2017.
14. 이창우·김영진·박창호, 디자인과 인간심리, 학지사, 1996.
15. 정경희, 사용자지향 웹플랫폼의 콘텐츠 공유를 위한 UI디자인 지표개발 연구, 한국과학예술포럼, Vol.13, No.1, 2013.
16. 현우정·김정희, 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 브랜드의 품질, 신뢰도 및 충성도 지각에 미치는 영향, 산업연구, Vol.46, No.1, 2022.
17. Anantchart, S., A Theoretical Social of Brand Equity: Reconceptualizing and Measuring the Construct from an individual Consumer perspective, Unpublished Doctoral Dissertation University of Florida, 1998.
18. 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.
19. Doney, P. M. & Cannon, J. P., An examination of the nature of trust in Buyer-Seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, 1997.
20. Erdem, T. & Swait, J., Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, 2004.
21. Keaveney, S. M., Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, 1995.
22. Marcus, A., Design, user experience, and usability: The user experience design process as the core of human-centered design, Springer, 2014.
23. Morgan, R. M., & Hunt, S. D., The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 1994.
- Smith, A. K. & Sivakumar, K., Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.3, 2004.