모바일 앱 구매 결정에 끼치는 영향요인 : 탐색적 연구

An Exploratory Study on the Determinants of Mobile Application Purchase

김희웅(Hee-Woong Kim)*, 이현령(Hyun-Lyung Lee)**, 최수진(Sujin Choi)***

초 록

스마트폰 시장이 성장하면서 다양한 모바일 애플리케이션을 제공할 수 있는 능력이 스마트폰의 경쟁력으로 부상하고 있다. 모바일 애플리케이션 시장은 잠재력 있는 새로운 시장으로 평가받고 있다. 앱 스토어 같은 애플리케이션 시장에서 많은 구매자들이 무료 및 유료 모바일 애플리케이션을 다운로드 받고 있지만, 아직 소비자의 애플리케이션 구매에 대한 주요 연구는 없는 실정이다. 그러므로, 우리는 유료 애플리케이션을 구매한 적 있는 사용자를 대상으로 스마트폰용 모바일 애플리케이션 구매동기에 관한 연구를 하고자 한다. 이에 30명의 사용자와 인터뷰를 진행하였다. 또한, 애플리케이션을 4가지 종류(생산성, 유희성, 정보성, 사회성)로 분류하였으며 각각의 분류 별 구매 동기에 대하여서도 분류하였다. 인터뷰에 대한 비교분석을 통해 애플리케이션 구매에 어떤 요소가 영향을 미치는지 알 수 있었다. 이 모형은 모바일 애플리케이션 비즈니스 구축 및 모바일 애플리케이션 시장 활성화 전략, 또는 다른 실질적인 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

ABSTRACT

The ability of offering various and abundant mobile applications has emerged as the knowledge of the smartphone has grown in the smartphone market. The mobile application market has emerged as a competitive new market with enormous potential. Although many users download paid or free mobile applications through the app markets such as the Appstore, there is no significant research regarding customer's application purchase yet. Hence, we refer to the purchase motivation of mobile applications among experienced users who have bought paid applications. We conducted the interview with 30 users and suggest four categories of applications (productivity, entertainment, information, and social networking) and also classify the purchase intentions on each category based on the ground theory. The comparison analysis of the interview provides us what factors affect the application purchase. This framework may advance effective mobile application business model development, implicate the strategy for boosting mobile application market.

키워드 : 스마트폰, 모바일 애플리케이션, 구매 요인

Smartphone, Mobile Application, Purchase Determinants

본 논문은 大林修巖獎學文化財團의 지원으로 이루어 졌음.

* 연세대학교 정보대학원 교수

** LG 전자 연구원

*** 연세대학교 정보대학원 석사과정

2011년 07월 07일 접수, 2011년 09월 27일 심사완료 후 2011년 10월 06일 게재확정.

1. 서 론

스마트폰 시장의 성장과 함께 모바일 애플리케이션 시장이 경쟁력 있는 시장으로 평가받고 있다. 전 세계 스마트폰 애플리케이션 시장은 2010년 68억 달러에서 2013년 925억 달러로 약 4배 이상 확대될 전망이다[20]. 현재 앱스토어에 등록된 애플리케이션의 종류는 모바일 게임 및 책 분야의 비중이 가장 크며, 향후 소셜 네트워크 서비스(SNS), 모바일 쇼핑 분야 등이 성장할 것으로 예상된다[37]. 모바일 애플리케이션이 새로운 경제 구도를 만든다는 의미인 앱 이코노미(App economy)라는 단어도 등장했다. 비즈니스위크는 스마트폰의 성장에 따라 자금의 흐름이 애플리케이션으로 흘러 들어갈 것이며, 모바일 쇼핑, 소셜 미디어, 콘텐츠 톨과 같은 애플리케이션이 자본의 증가를 더욱 이끌어 낼 것이라 전망했다[49]. 스마트폰 플랫폼 경쟁은 얼마나 애플리케이션 시장을 활성화 시키느냐에 달려있다. 애플리케이션을 통한 확장성은 기존 피쳐폰과의 차별성이라 볼 수 있으며 스마트폰의 기능을 무한대로 확장시킬 수 있다[14, 55].

현존하는 애플리케이션 시장에는 애플의 앱스토어, 구글 안드로이드, 린스의 블랙베리, 마이크로소프트 윈도우7폰, 팜 등이 세계 시장에서 경쟁하고 있다. 비즈니스 인사이더[47]의 '오늘의 차트'에 따르면, 2011년 3월 기준으로 구글 안드로이드 마켓의 애플리케이션 전체 수치가 애플 앱스토어와 비교해 가파른 상승세를 보이며 애플과의 간격이 크게 준 것으로 조사되었다. 현재 애플 앱 스토어에는 35만여 개의 애플리케이션이 등록되어

있고, 안드로이드 마켓에는 25만 개가 등록되어 있다. 2010년 3월 애플의 앱스토어는 17만 개의 애플리케이션, 구글의 안드로이드 마켓은 3만 개의 애플리케이션 과 비교했을 때 구글 안드로이드 마켓의 성장이 두드러졌다. 이러한 성장 추세를 보면 수개월 후에는 애플과 거의 비슷해질 것으로 예상이 된다. 우리나라에서는 KT의 쇼스토어, SKT의 T store, 삼성의 삼성앱스 등이 있다[54].

치열한 경쟁이 벌어지고 있는 앱스토어나 안드로이드 마켓에서는 킬러 애플리케이션이 등장하고 있다. 킬러 애플리케이션이란 기술자들 사이에서 사용되기 시작한 말로, 컴퓨터 하드웨어, 게임콘솔, 소프트웨어, 운영체제 등의 상위 기술의 핵심 가치를 높이는 데 꼭 필요한 컴퓨터 프로그램을 의미하며, 상위 플랫폼의 판매증진을 지속적으로 증가 시킨다[51, 60]. 애플리케이션 시장이 성장하기 위해서는 이러한 킬러 애플리케이션이 자연스럽게 지속적으로 등장할 수 있는 선순환의 매커니즘을 구축하는 것이 중요하다. 애드몹의 2009년 7월에 발표한 내용에 따르면, 아이폰과 안드로이드 이용자들의 경우 한 달에 평균적으로 약 8개의 무료 애플리케이션을 다운로드하고, 하루에 약 80분 동안 애플리케이션을 이용한다는 조사 결과가 나왔다. 아이폰 이용자 중 50%, 안드로이드 이용자의 경우 19%가 월 1개 이상의 유료 애플리케이션을 다운로드하는 것으로 조사되었다. 또한 이용자들은 평균적으로 월 5개의 유료 애플리케이션을 다운로드하고 총 9달러를 사용했다. 이는 개당 1.8달러의 가격이다.

앱스토어가 웹과 같은 영향력 있는 서비스로 성장할 것이라는 전망에 따라 콘텐츠 업

계들은 모바일 애플리케이션 개발에 힘을 쓰고, 기업들은 앱스토어를 통해 비즈니스 확장, 차별화된 서비스 제공, 마케팅 등 다양한 관점에서 기업 성과 제고 방안을 모색하고 있다[53]. 지난해 글로벌 모바일 애플리케이션 다운로드 건수가 79억 건에 달했으며 애플 앱스토어에서 일어난 다운로드가 이 중 70%에 달하였다. 2011년 3월 15일 시장조사업체인 ABI리서치에 따르면 지난해 애플 앱스토어에서 모바일 애플리케이션 다운로드 건수만 해도 56억 건이 넘지만[40], 정작 스마트폰 사용자들이 어떠한 요인으로 인해 애플리케이션을 선택하고 구매하게 되는지에 대한 연구는 부족한 상황이다. 모바일 애플리케이션 판매 비즈니스는 급격히 성장하고 있지만, 이와 관련된 체계적인 학문적 연구는 아직 부족한 상황이다. 앱스토어에 관한 비즈니스 분석 연구보다도 앱스토어 플랫폼 혹은 애플리케이션 개발에 관계된 연구가 많다. 따라서 본 연구의 목적은 스마트폰의 모바일 애플리케이션 구매에 영향을 미치는 요소들을 정성적 연구를 통해 분석하는 것이다. 연구를 통해 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 모바일 애플리케이션 구매 의도에 관한 연구 결과를 통해 새로운 이론 개발에 기여할 수 있다. 둘째, 실무자들이 모바일 애플리케이션의 효율적이고 효과적인 비즈니스 모델을 개발하는데 기여할 수 있다.

연구 질문에 대한 기존의 연구가 부족하고 이론이 정립되어 있지 않은 상태이기 때문에 본 연구에서는 탐색적 연구가 필요하다고 판단하였으며, 따라서 가설 없이 출발하는 질적 연구 방법의 하나인 Strauss and Cobin[59]의 근거이론 연구방법론에 의해 정리할 것이

다. 근거이론 연구방법론은 일련의 체계적인 과정을 통하여 현상에 대해 귀납적으로 이끌어낸 하나의 이론을 발전시키는 질적 연구방법이다. 이는 대상자의 표현 속에서 대상자가 의미 있게 받아들이고 있는 주요 사건이나 문제점을 대상자의 관점에서 파악하려는 연구방법론으로 연구하고자 하는 영역에서 보이는 행위의 다양성을 설명하고 해석할 수 있는 개념들을 발견하고 이들 개념간의 관계를 만들어낸다[59]. 경험적 자료로부터 개념이 형성되고 발달되며, 개념들의 수정, 통합을 통해 실제 이론을 개발하고 연구보고서를 작성하는 과정으로 결과를 도출해낸다[59]. 본 연구는 30명의 애플리케이션 구매자들과의 인터뷰 방식을 통해 스마트폰 애플리케이션 구매에 영향을 미치는 요소들을 밝혀낸다. 30명의 응답 내용을 토대로 7가지의 주요 동기들에 대해 설명할 것이다. 더불어 연구 결과에 대한 분석과 함께 시사점을 도출할 것이다.

2. 개념적 배경

2.1 스마트폰 애플리케이션 현황 및 전망

매일경제[20]에 따르면 전 세계 앱스토어 시장이 2010년부터 2013년까지 해마다 55~74%씩 성장할 것이라고 전망했다. 또한 애플리케이션 성장률은 같은 기간 동안 최소 54~80%에 달했다. 그리고 앱스토어에 올라가는 애플리케이션 중 80%가 유료 애플리케이션이라고 분석되었다[20].

영국 시장조사 전문 업체 OVUM[58]에 따

르면 스마트폰과 비스마트폰을 포함하는 총 유료 모바일 애플리케이션 다운로드 수가 연 평균(2010~2015년) 48%의 성장률로 2015년에는 약 28.4억 건, 최종 이용자 기준 총 매출액 규모는 약 56억 달러에 이를 것으로 전망된다(<그림 1>). 특히, 전체 유료 모바일 애플리케이션 시장에서 유료 스마트폰용 모바일 애플리케이션이 차지하는 비중은 2009년 78%에서 2015년 96%로 더욱 확대될 전망이라고 밝혔다. 다운로드 수익 또한 스마트폰용 유료 모바일 애플리케이션의 성장에 따라 전체 모바일 애플리케이션 다운로드 수익이 지속적으로 안정적인 성장세를 보일 것이라 전망했다[60].

방송통신위원회[15]와 이동통신업계에 따르면 2011년 3월 기준으로 스마트폰 가입자가 천만 명을 넘었다고 밝혔다. 이러한 증가세가 지속된다면 2011년 말에는 스마트폰 가입자가 2천만 명을 돌파할 것으로 전망된다. 스마트폰 가입자는 2009년 12월 80만 명을 시작으로 2010년 6월 247만 명, 2010년 12

월 722만 명, 2011년 2월 926만 명, 2011년 3월 23일 1천만 2명을 기록했다[15].

방송통신위원회[15]의 11년 7월 기준, ‘제3차’ 스마트폰 이용실태조사 결과 발표에 따르면, 모바일 애플리케이션 다운로드 이용자 꾸준히 증가(1차 66.0%→2차 69.5%→3차 76.6%)하였다. 3차 조사는 5.29~6.7 10일간 만 12~59세 스마트폰 이용자 4,000명을 대상으로 이루어졌으며, 제1차 스마트폰 이용실태조사(2010년 7월 발표, 5월 조사), 제2차 스마트폰 이용실태 조사(2011년 1월 발표, ‘10년 11월 조사)에 이루어졌다. 우리나라 모바일 애플리케이션 다운로드 이용자는 지난 1년간 꾸준히 증가하는 추세를 보였으며 조사기간 1개월 이내 스마트폰용 모바일 애플리케이션을 다운로드 받은 경험이 있는 이용자는 76.6%였는데 이 결과는, 1차(66.0%)와 2차(69.5%) 대비 각각 10.6%p와 7.1%p 늘어난 것이다. 또한, 유료 모바일 애플리케이션 구입 시 월평균 오천 원 이상 지출이 전체 38.1%인 것으로 나타났다.

<그림 1> 전 세계 유료 애플리케이션 다운로드 수 현황 및 전망

이와 같이 유료 모바일 애플리케이션의 성장과 중요성에 따라, 본 연구에서는 유료 모바일 애플리케이션을 구매한 경험이 있는 사용자들을 대상으로 탐색적 연구를 실시한다.

2.2 선행연구 고찰

본 연구를 위해 스마트폰과 모바일 애플리케이션에 대한 정의가 필요하다. 스마트폰이란 일반 휴대폰에서 진보된 능력을 가진 pc와 유사한 성능을 가진 휴대폰으로 고기능의 범용 OS를 내장한 휴대폰으로 정의한다. PDA 등에서 제공되던 개인정보관리 기능과, 휴대폰의 휴대전화기능을 결합한 휴대용기기이다[61]. 스마트폰을 일반 폰과 구별 짓는 가장 큰 특성은 개방성이라 할 수 있다. 즉, 사용자가 원하는 프로그램을 자유롭게 설치/삭제 가능 여부가 현저한 차이이다[57]. 다음으로 모바일 애플리케이션이란 인터넷 접속, 개인정보 관리, 휴대용 멀티플레이어 기능을 갖춘 스마트폰, 혹은 휴대용 멀티미디어 플레이어(아이팟)등과 같은 모바일 기기를 통해 구동되는 소프트웨어를 지칭한다[56].

스마트폰의 급속한 확산에 따른 다양한 관련 연구도 활발히 진행되고 있지만 아직은 스마트폰관련 산업의 초기육성단계에 있음으로 다양한 분야의 연구는 이루어지지 않고 있다. 스마트폰 관련 기존연구는 주로 스마트폰의 특성과 관련된 하드웨어, 스마트폰 관련 플랫폼(단말 및 앱스토어), 보안, UI/UX등 기존의 연구 분야의 연장선에서 이루어지고 있다(<표 1> 참조). 개방형 플랫폼을 지향하는 스마트폰의 특성상 상대적으로 사업자 주도의 플랫폼 사업에 비해 보안에 취약한 특성

과 관련하여 스마트폰 OS 해킹, 인터넷 뱅킹, 보안 시스템과 연동 등 활발한 연구가 진행되고 있다. 아울러 터치기반의 UI/UX의 장점을 활용한 신기술 적용, 증강현실, LBS 등 스마트폰의 센서를 이용한 연구 또한 활발하게 이루어지고 있다.

스마트폰의 확산과 더불어 스마트폰에 대한 일반적인 시장 전망 및 변화에 대한 내용과 스마트폰의 모바일 애플리케이션에 관한 연구들은 최근 시도되어 왔지만, 실질적으로 스마트폰용 모바일 애플리케이션 구매 영향요인을 파악하여 경영 전략에 적용할 수 있는 연구는 없었다. 본 연구는 스마트폰용 모바일 애플리케이션 구매 영향 요인에 대한 연구로 스마트폰용 모바일 애플리케이션을 구분하여 각 분류별로 구매에 미치는 영향요인을 조사하였다. 이러한 이유로 본 연구에서는 연구결과를 실질적으로 적용할 수 있는 전략안을 제시할 것이며, 기존연구에서 한걸음 더 나아간 유효한 점들을 도출하여 양질의 모바일 애플리케이션 개발 및 구매자들의 애플리케이션 구매의 활성화가 되도록 하는데 초점을 두었다.

본 연구는 탐색적 연구가 주목적이라 특정 이론 체계를 사용하는 대신에 Strauss and Corbin[59]의 근거이론방법을 사용하여 인터뷰 내용을 분석하였다. 본 연구는 상대적으로 광범위한 탐색적 연구이므로 특정 이론적 체계를 기반으로 두기보다 근거이론방법을 기반으로 진행하였다. 근거이론방법이란 일련의 체계적인 과정을 통하여 어떤 현상을 귀납적 방법을 통해 하나의 이론으로 이끌어내고 발전시키는 질적 연구방법이다[59]. 즉, 대상자의 표현 속에서 의미 있게 받아들이고 있

〈표 1〉 스마트폰 관련문헌의 키워드 및 대분류

순번	대분류	키워드	저자	논문 주제
1	UI/UX	UI/UX	곽별샘, 이재호[2]	인간-로봇 지능형 상호작용 지원을 위한 스마트폰 응용 인터페이스
2	UI/UX	UI/UX	오영욱, 임희석[25]	스마트폰을 이용한 인지능력 진단 시스템
3	UI/UX	UI/UX	한상일 외 3인[44]	스마트폰을 이용한 시각 장애인 안내 시스템에 관한 연구
4	UI/UX	웹콘텐츠	김승리, 양정진[11]	스마트폰을 위한 웹 콘텐츠의 효율적 접근 방법에 관한 연구
5	UI/UX	표정인식	구태희 외 2인[3]	스마트폰에 구현된 Active Appearance Model 기반의 얼굴 표정인식
6	UI/UX	표정인식	최인호 외 2인[41]	스마트폰 기반 3D Avatar를 이용한 얼굴 표정인식 학습
7	개발자	개발자	Kim, H. J. et al.[52]	플랫폼 비즈니스에서 개발자들의 개발의도에 영향을 미치는 요소 파악
8	기술	네트워크	Huang et al.[50]	사용자들이 인식하게 되는 스마트폰의 네트워크 애플리케이션의 성능에 영향을 미치는 요소들에 대해 연구
9	기술	앱설계	김대호 외 3인[8]	KCEC 스마트폰 애플리케이션 설계 및 구현
10	기술	일반	김재생[12]	스마트폰의 기술 소개 및 활성화방안
11	보안	보안	김기영, 강동호[7]	개방형 모바일 환경에서 스마트폰 보안기술
12	보안	보안	이문구[27]	스마트폰을 이용한 원격 물리적 보안 시스템의 구현
13	보안	보안	최은영 외 2인[38]	스마트폰 보안 강화를 위한 방안 연구
14	보안	보안	황문영 외 3인[45]	모바일 클라우드 컴퓨팅을 이용한 스마트폰 뱅킹에서 공인인증서 관리 방안
15	사용자	공유	Ahmet, Holmquist[46]	사용자들 간 모바일 서비스의 공유방법에 대해 연구
16	서비스	관제	김민수 외 3인[9]	스마트폰을 사용한 수·배송 차량 관제 시스템의 설계
17	서비스	교육	조세경[33]	스마트폰을 활용한 외국어 학습
18	서비스	교육	조재춘 외 2인[34]	정보교육을 위한 스마트폰에서의 언플러그드 콘텐츠 설계
19	서비스	애플리케이션	Dohmen et al.[48]	스마트폰 애플리케이션 사용하여 은행 업무 서비스 효과적 제공에 관한 연구
20	시장	IT 시장	권기덕[4]	스마트폰이 IT 시장에 미치는 영향
21	시장	일반	권기덕 외 4인[5]	스마트폰이 열어가는 미래
22	시장	방송통신시장의 영향	박웅기[17]	스마트폰 활성화가 통신방송 시장에 미칠 영향-스마트폰 활성화에 따른 통신방송 시장의 생태계 변화 및 통신사업자 전략에 주는 시사점 진단 : 이용자 중심으로

순번	대분류	키워드	저자	논문 주제
23	시장	일반	박찬, 류관희[18]	플랫폼 기반 스마트폰의 현재와 미래
24	시장	일반	정현우[31]	스마트폰과 미래의 변화
25	시장	장애요인	권민택, 신민수[6]	스마트폰 시장 활성화 장애요인 연구 : 소비자의 혁신저항을 중심으로
26	시장	콘텐츠변화	윤병춘 외 4인[21]	무선 네트워크의 발전에 따른 스마트폰의 형태 및 콘텐츠 서비스 시장의 동향 연구
27	시장	휴대폰	박신정[16]	국내 휴대폰 업체의 스마트폰 경쟁력과 전략
28	신기술	LBS	오준환 외 3인[26]	스마트폰의 가속도계 및 자세계를 활용한 위치예측기 성능 향상 방안
29	신기술	SNS	강대기, 김필중[1]	위치정보가 증강된 스마트폰 상의 소셜 네트워킹 서비스
30	신기술	거리측정	오경아 외 3인[23]	화자와 스마트폰과의 거리 측정을 위한 다중 색차 표계와 임계치 기반 얼굴 검출
31	신기술	동영상	최은영, 최훈[39]	스마트폰 시장 확대에 따른 모바일 동영상 편집 기법 연구
32	신기술	로봇제어	전영훈, 안현식[29]	스마트폰 기반의 이동로봇 제어용 인터페이스
33	신기술	멀티미디어	최민, 김남기[35]	NCQ 스트리밍을 통한 차세대 스마트폰 멀티미디어 성능 개선
34	신기술	증강현실	손원영, 홍현기[19]	ARToolKit을 이용한 스마트 폰에서 증강현실 구현
35	신기술	컨텍스트	김병준 외 3인[10]	스마트폰 환경에서 사용자의 컨텍스트 추출을 통한 라이프로그 자동 태깅 기법
36	플랫폼	OS	오석표, 최인호[24]	스마트폰의 OS 및 특장점 비교분석 연구
37	플랫폼	모바일 OS	제갈병직[32]	스마트폰 시장과 모바일 OS 동향
38	플랫폼	애플리케이션	이성준 외 3인[28]	스마트폰 수용과 거부 및 애플리케이션 장르 레퍼토리
39	플랫폼	플랫폼	정승일[30]	안드로이드 플랫폼과 스마트폰 기술 발전 동향
40	플랫폼	플랫폼	최민 외 3인[36]	플랫폼 독립적인 스마트폰 응용 개발을 위한 SOA 기반구조

는 주요 사건이나 문제점을 대상자의 관점에서 파악하게 된다. 연구자는 연구하고자 하는 영역에서 보이는 행위의 다양성을 설명하고 해석할 수 있는 개념들을 발견해내고, 이들 개념간의 관계를 만들어낸다. 근거 이론 방법에서 자료 수집은 주로 심층면담을 통해 이루어지는데, 면담 초기에는 일상의 대화로 이

끌어나가다가 신뢰가 형성되면 심층적으로 대화를 계속해 나가고 자료가 포화될 때까지 지속시킨다[59].

디지털 혹은 모바일 관련 주제로 근거이론적 접근을 선택한 논문으로는 최지원[42]의 “문화유산의 디지털 콘텐츠화 과정과 프레임 워크에 관한 연구”와 최희재[43]의 “모바일

전자의무기록 시스템 사용 과정에 관한 비교 사례 연구 : 기술 전유 과정의 근거이론적 접근”이 있다. 이 두 논문 모두 당시 기존 연구가 부족하여 탐색적 연구가 필요한 경우, 근거이론적 접근을 하였다고 설명하고 있다. 특히, 최지원[42]의 경우 파일럿 테스트와 문헌 참고 및 참가자 10명의 심층 분석을 통해서 문화유산의 디지털 콘텐츠 과정과 프레임워크에 관한 새로운 접근을 시도하였다.

3. 연구 방법

3.1 연구 설계 및 자료 수집

본 연구는 스마트폰용 유료 모바일 애플리케이션 구매에 미치는 요인을 분석하기 위해서 질적 연구로 설계되었다. 연구 질문에 대한 기존의 연구가 부족하여 탐색적 연구가 필요하여 근거이론방법론을 채택하였다.

연구에서는 스마트폰 사용자 중, 유료 모바일 애플리케이션을 구매한 경험이 있는 30명의 사람들을 대상으로 인터뷰 방식을 통해 데이터를 수집하였다(<표 2> 참조). 인터뷰는 일대일 방식으로 편안한 분위기에서 약 10분에서 20분 정도로 진행되었다. 대상과의 신뢰 형성과 심층 면접을 위하여 일상적인 대화 및 스마트폰 전반에 대한 이야기를 풀어어나가면서 유료 애플리케이션에 대한 심층적인 인터뷰로 발전 시켜나갔다. 인터뷰는 2010년 5월부터 7월 사이에 이루어졌으며, 응답자의 스마트폰 사용 특성은 <표 2>와 같다. 2010년 5월 당시 스마트폰 사용자의 70% 이상이 최근 6개월 내 구매자였으며, KT에서

만 아이폰을 단독 공급하여 70만 명의 사용자를 모았고, 안드로이드 탑재 스마트폰 사용자는 26만 명 정도를 밀돌았다[22]. 인터뷰에 응답한 대다수의 사람들이 애플의 아이폰을 사용하고 있었고, 그 밖에 안드로이드 탑재한 갤럭시, 옴니아 단말기 사용자들이었다. 2011년 기준 인터뷰 대상자들의 평균 연령은 27.3세로, 대학생 10명, 대학원생 9명, 직장인 11명으로 구성되었다. 남성은 18명, 여성은 12명이었고, 스마트폰 평균 사용 기간은 8.39개월이었다. 우리나라 스마트폰 가입자 중 20~30대 가입자 비율이 60% 이상을 차지, 일반인의 20~30대 비중(30%)에 비해 매우 높은 편이다[15]. 이번 인터뷰 또한 스마트폰 이용자를 대상으로 인터뷰가 진행되어서 대상자들이 20~30대에 편중되는 결과를 낳았다. 먼저, 스마트폰 사용 기간과 구매한 애플리케이션 개수를 물어보았고 그 애플리케이션을 구매하게 된 동기과 이유를 물어보았다. 또한 처음에 무료로 먼저 사용한 것인지, 무료로 사용한 것이었다면 왜 유료 애플리케이션으로 업그레이드 했는지 물어보았다. 동일 기능을 가진 여러 가지 애플리케이션 중, 현

〈표 2〉 응답자 특성에 관한 통계

요인	분류	표본수
성별	남자	18명
	여자	12명
나이 (평균 : 27.3세)	20대	23명
	30대	7명
평균 나이		27.3세
학력	대학생	10명
	대학원생	9명
	직장인	11명
스마트폰 평균 사용 기간		8.39개월

재 구매한 애플리케이션을 선택한 이유도 함께 물어보았다. 인터뷰 진행 전에 인터뷰 대상자들이 성실히 응답할 수 있도록 보상을 해 주었고, 인터뷰 진행과 동시에 응답 내용을 기재했다.

3.2 자료 분석 방법

<그림 2>은 근거적이론 연구방법론의 절차를 설명한다. 1단계의 오픈 코딩(Open Coding)은 면밀한 자료 검토를 통해 현상을 발견하고 명명하여 유형화시키는 분석 작업으로, 오픈 코딩을 통해 개념을 도출하고 유사한 개념을 정련하고 통합하면서 추상성이 증가하는 하위범주를 도출 하며 유형을 개발할 때 그 유형이 가지고 있는 속성과 차원화를 고려한다. 2단계의 집중 코딩과 유형개발은 1단

계에서의 코딩 결과를 집중적으로 재검사하여 데이터 유형을 분류한다. 3단계의 축코딩(axial coding)은 오픈코딩의 연장으로 오픈 코딩 동안에 발견되는 유형들과 하위 유형들을 구체적으로 연결시키고 그것들의 변화와 과정의 증거를 찾는 과정이다. 마지막 4단계에서는 선택코딩(selective coding)을 통해 이론을 현성하는 차원화의 단계를 따라 유형을 정련하고 통합하는 과정이다.

3.3 연구 내용

인터뷰를 진행하기에 앞서 근거적 이론 연구 방법의 1단계인 초기 코딩과 오픈 코딩을 위하여 스마트폰용 모바일 애플리케이션에 관한 개념과 범주는 도출하였다. 우선, 애플 앱스토어 카테고리 분류를 참고하여 애플

〈그림 2〉 근거이론 연구방법론 절차

리케이션 유형별로 유사성을 가진 것을 재구성하여 애플리케이션을 생산성(Productivity), 엔터테인먼트(Entertainment), 정보(Informativeness), 커뮤니케이션(Communication)의 네 가지 분류로 나누었다. 그리고 인터뷰를 진행할 때에는 녹취 및 메모를 통해서 코딩을 용이하도록 하였으며 사전 허락을 구하였다. 이처럼 근거이론 연구 방법 2단계인 집중코딩과 유형개방을 통해서 사람들이 주로 구매하는 모바일 애플리케이션이 분류에 따라 비슷함을 발견하였다. 카테고리 분류 기준에 따라 관련 애플리케이션을 분류했고, 그 내용은 다음 <표 3>과 같다.

생산성 관련 애플리케이션은 업무 효율성을 증대시키거나, 실용적인 기능을 갖추고 있으며, 애플 앱스토어 내에서는 비즈니스, 유틸리티, 생산성 등으로 분류 되어있다. 이에 속한 유료 애플리케이션은 파일보기, 스캐너,

시간표, 폴더 정리 등이 있다. 흥미와 재미 위주의 엔터테인먼트 관련 애플리케이션이 속한 카테고리는 애플 앱스토어 내에서 게임, 스포츠, 음악, 사진이 있으며, 많은 사람이 이용하고 있는 유료 엔터테인먼트 애플리케이션은 각종 게임, 얼굴인식, 사진 및 그림 꾸미기, 음악 연주 등이 있었다. 이용자에게 정보를 제공해주는 정보관련 애플리케이션은 많은 카테고리를 가지고 있었는데, 금융, 뉴스, 여행, 도서, 교육, 의학, 날씨, 건강 및 피트니스, 내비게이션, 라이프 스타일 등이 속한다. 사람들이 많이 이용하고 있는 유료 애플리케이션은 길찾기, 매거진, 영한사전, GPS, 연설집, 여행 관련 애플리케이션이 차지하였다. 마지막으로, 커뮤니케이션은 앱스토어 내에서 소셜 네트워크 카테고리로 한 가지 분류로 되어 있었고 사람들이 많이 이용하는 유료 애플리케이션은 Whatsapp, TwitBird Pre 등이

〈표 3〉 애플리케이션 분류 기준

분류	앱스토어 분류	기준	애플리케이션 종류
생산성	비즈니스/유틸리티/생산성	업무 효율성을 증대시키거나, 실용성 측면의 애플리케이션	MS 파일보기, 공학계산기, 스케줄관리, 시간표관리, 사진폴더정리, 고속버스 예매, 스캐너 기능
엔터테인먼트	게임/스포츠/음악/사진	흥미와 재미 위주의 애플리케이션	게임, 얼굴인식, 모기 퇴치기, 사진꾸미기, 잠꼬대 녹음, 타로 카드, 그림그리기, 기타연주
정보성	금융/뉴스/여행/도서/교육/의학/날씨/건강 및 피트니스/내비게이션/라이프 스타일	사용자들에게 정보를 제공하는 애플리케이션	길찾기, 매거진, 영한사전, GPS, 연설집, 여행, 요리, 운세, 관련 애플리케이션
커뮤니케이션	소셜네트워킹	사람들과 원활한 커뮤니케이션을 통한 관계 형성 및 유지 기능을 제공해 주는 애플리케이션	Whatsapp, TwitBird Pre

있다.

인터뷰 대상자들의 답변을 토대로 애플리케이션 구매에 영향을 미치는 요소들에 관한 분석을 수행하였다. 응답 내용을 분석해 본 결과, 36가지의 세부적인 구매 이유를 발견할 수 있었다. 이들 중 연관성이 높은 것끼리 묶어서 개념화 시켰고, 8개의 주요 변수들로 만들어졌다. 변수명은 문헌 연구에서 주로 사용되는 이름을 사용하였다. 그 이유는 기존의 구매 의도에 관한 연구를 모바일 애플리케이션 분야로 확장시킬 수 있기 때문이다.

인터뷰 내용을 토대로 근거적 이론방법 2 단계를 거쳐서 3단계 축코딩과 주제별 코딩을 통해서 스마트폰 애플리케이션 구매에 영향을 미치는 7개의 변수를 뽑았다. 축코딩은 한 범주의 축을 중심으로 속성과 차원의 수준에서 범주를 하위 범주와 연결시키는 과정이며, 주제별 코딩은 마지막으로 핵심 범주를 발견하여 이론을 통합시키고 정교화 하는 과정이다. 이 7개의 변수는 앱의 가치에 대한 요인으로 유용성, 사용용이성, 즐거움, 금전적 가치가 있었고, 구매 의사결정을 지원하는 요인으로 구전효과, 순위, 시험가능성이 있었다. 생산성, 엔터테인먼트, 정보성, 소셜네트워킹 네 가지 분류에서 7개 변수들의 빈도를 세어 보았다. 그리고 각 분류 별로 빈도수가 높은 순서대로 순위를 매겼다. 누적 값으로는 엔터테인먼트가 125회로 가장 높았고, 다음은 생산성, 정보성, 소셜네트워킹 순이었다. 4가지 분류 별로 구매 의도의 응답 순위가 차이가 있었다. 다음 장에서 연구결과 분석 및 자세한 토의를 하겠으며 이는 근거이론방법 4단계인 코딩 완료 및 이론 발굴이라고 할 수 있다.

4. 연구 결과 및 토의

4.1 결과 분석 및 토의

스마트폰용 모바일 애플리케이션을 4가지 카테고리로 분류하여 인터뷰를 진행한 결과, 30명의 응답자 중 23명이 생산성과 관련된 애플리케이션을 구매했다. 엔터테인먼트와 관련된 애플리케이션은 26명, 정보성과 커뮤니케이션은 각각 13명씩 사용하고 있었다. 생산성과 엔터테인먼트의 애플리케이션은 대다수의 응답자가 구매한 경험이 있었다. 하지만 커뮤니케이션의 경우, ‘카카오톡’이라는 국내 무료 애플리케이션이 활발하게 사용되고 있어서, 유료 애플리케이션을 구매한 응답자가 적었다. 정보성에 분류된 사전과 같은 애플리케이션은 가격이 다른 애플리케이션에 비해 상대적으로 높은 편이어서 많은 사람들이 구매하지 않은 것으로 파악된다.

생산성 분류의 애플리케이션은 총 23명의 사람들이 구매했다고 응답했다. 유용성이 29.7%로 가장 높은 순위를 차지했다. 많은 응답자들이 업무의 효율성을 높이고, 실생활에 도움이 되어서 애플리케이션을 구입했다고 답했다. 두 번째는 구전이였다. 주변 사람들의 추천에 의해 구입했거나, 인터넷 카페에서 필수 애플리케이션이라고 추천해준 글, 신문 기사 등을 통해 구입했다고 응답했다. 또한, 생산성으로 분류된 애플리케이션에는 동일 기능을 가진 애플리케이션이 많은데 응답자들은 그 중 하나를 선택하게 될 때, 구전을 통한 영향을 받는다고 답했다. 즉, 인터넷 카페의 정보, 애플리케이션스토어 리뷰, 주변 사람들의 추천을 통해 좋은 의견을 보였던 애플리

〈표 4〉 생산성 유형의 애플리케이션 구매 영향 요인과 순위

영향 요인	예시	빈도	누적빈도	%
유용성	편리한 기능이 많아서/기능이 우수해서/필요해서	30	30	29.70
구전	인터넷 카페의 글, 댓글을 보고/앱스토어 리뷰 내용을 보고 /앱스토어 평점, 지인 추천	28	58	27.72
시험가능성	무료 버전을 써 보았는데 좋아서	8	66	7.92
금전적 가치	가격이 적당해서/비싸지만 기능이 매우 우수해서	8	74	7.92
순위	앱스토어에서 랭킹이 높아서	8	82	7.92
사용용이성	사용법이 쉽고 설치/방법이 쉬워서/조작이 간단해서/사용하 기 편리해서	6	88	5.94
즐거움	신기해서/호기심이 생겨서	3	91	2.97
기타	디자인이 좋아서/무료 버전에서 뜨는 광고 메시지가 싫어 서/개인적으로 열리어답터 성향을 가지고 있어서	10	101	9.90
합계		101	101	100

케이션으로 선택하게 되는 것이다. 다음으로 시험가능성, 금전적 가치, 순위가 뒤를 이었다. 무료 버전의 애플리케이션을 써 보았는데 기능이 좋거나, 가격 대비 얻을 수 있는 가치가 높아서, 그리고 애플리케이션 마켓의 순위가 높아서 구매했다는 응답이 있었다.

엔터테인먼트는 총 26명이 사용했다. 가장 많은 사용자들이 구매한 이유는, 엔터테인먼트로 분류된 게임, 흥미 위주 애플리케이션이 많이 애플리케이션 마켓에서 상당히 활성화되어있고, 상대적으로 저렴한 가격대의 애플리케이션이 많기 때문이다. 응답자들 중 상당수는 1~3달러 정도의 애플리케이션을 구매했다고 밝혔다. 먼저, 구전이 구매 의도로 가장 높은 순위를 나타냈다. 필요에 의해 직접 검색을 하기 보다는, 앱스토어에 들어가서 다른 사람의 의견을 보고 결정하는 경우가 많고, 주변 사람들이 재미있다고 추천하는 것을

구매하는 경우가 많기 때문인 것으로 보인다. 두 번째로 즐거움이 2위를 차지했다. 신기해서 구매했다는 응답이 많았고, 게임의 경우 여가시간에 즐기기 위해 구매했다는 응답이 있었다. 3위는 15%로 순위가 차지했다. 앱스토어에 접속해서 높은 순위에 올라와있는 애플리케이션을 구매했다는 응답자가 많았다. 네 번째 순위는 시험가능성이었는데, 게임 애플리케이션의 경우 시험적으로 사용해 볼 수 있는 무료 버전이 많이 있기 때문인 것으로 보인다. 상당수 응답자들이 무료 버전을 먼저 사용해보고, 재미있거나, 혹은 내용에 한계가 있어서 유료로 구매했다고 응답했다. 다음은 금전적 가치이다. 특히 게임 애플리케이션의 경우, 응답자들이 저렴하다고 느끼는 가격대의 애플리케이션 구매는 활성화되어 있었다. 응답자들은 1달러 내의 애플리케이션은 저렴하다고 느끼는 반면, 그 이상의 가격을 제시

〈표 5〉 엔터테인먼트 유형의 애플리케이션 구매 영향 요인과 순위

영향 요인	예시	빈도	누적빈도	%
구전	지인이 추천해줘서/인터넷 정보/앱스토어 리뷰/평점	31	31	24.80
즐거움	신기해서/재미있을 것 같아서/리뷰보고 호기심이 생겨서/여가시간에 하기 위해	21	52	16.80
순위	앱스토어에서 랭킹이 높아서	19	71	15.20
시험가능성	게임 애플리케이션 스테이지 한계 때문에/무료 애플리케이션을 먼저 사용해보니/재미있어서	17	88	13.60
금전적 가치	가격이 저렴해서/비싸도 재미있어서	10	98	8.00
유용성	음악의 정보를 알고 싶어서	8	106	6.40
사용용이성	조작이 쉽고 간단해서	2	108	1.60
기타	애플리케이션 결제 과정의 편리함/애플리케이션에 관해서 이미 알고 있어서/디자인/개인적으로 기타 연주에 관심이 많아서	17	125	13.60
합계		125	125	100

하는 경우 구매를 재고한다고 답하였다. 현재 듣고 있는 음악을 찾아볼 수 있다는 유용성 측면의 응답도 있었고, 조작이 쉽고 간단한지에 관한 사용 용이성 응답도 있었다. 또한, 원래 기타를 연주해서 애플리케이션을 샀거나, 특이하고 재미있는 프로그램에 관심이 있어서 구매했다는 응답자들도 있었다.

정보성은 총 13명 사용했다. 유용성이 가장 높은 순위를 차지했고, 구전, 금전적 가치, 시험가능성, 순위, 사용용이성, 즐거움 순으로 높은 순위를 나타냈다. 유용성이 가장 높은 순위를 차지한 이유는 다음과 같다. 정보성 분류에는 사전, 네비게이션과 같은 애플리케이션이 포함되어 있는데, 필요한 기능을 스마트폰으로 편리하게 사용하거나 공부를 위해 구매했다는 응답자가 많았기 때문이다. 구매에 영향을 준 두 번째 요소로는 18.3%로 구전이 차지했다. 구전이 높은 순위인 이유는

다음과 같다. 정보성 분류에 속한 애플리케이션은 동일한 기능을 가진 것들이 많고, 응답자들은 이 중 하나를 고르게 될 때, 구전의 영향을 받는다고 응답했다. 즉, 인터넷 정보와 앱스토어 리뷰를 통해 좋은 애플리케이션에 대한 정보를 얻고, 비교 분석을 하기 때문인 것으로 보인다. 또한 가격이 다른 분류의 애플리케이션 보다 상대적으로 비싼 편이기 때문에 시험적으로 구매하기 보다는 지인이 추천해 준 애플리케이션을 사거나, 인터넷 정보를 통해 충분히 고려해 본 후 구매한다는 응답자가 많았다. 세 번째로는 금전적 가치가 차지했다. 사전이나 책의 경우 다른 애플리케이션에 비해 가격대가 높지만, 기능이 좋아서 구매했다는 응답이 있었고, 애플리케이션을 통해 구매하는 것이 실제로 사전을 사는 것보다 저렴해서 구매했다는 응답이 있었다. 다음으로는 시험가능성, 애플리케이션 순위 등

〈표 6〉 정보성 유형의 애플리케이션 구매 영향 요인과 순위

영향 요인	예시	빈도	누적빈도	%
유용성	외국어 공부를 위해/여행할 때 편리할 것 같아서	30	30	42.25
구전	지인이 추천해줘서/인터넷 정보 앱스토어 리뷰/앱스토어 평점	13	43	18.31
금전적 가치	책으로 사는 것 보다 저렴하니까/비싸도 기능이 좋아서/ 할인 기간이 생겨서	8	51	11.27
시험가능성	무료 버전은 기능이 많지 않아서/무료 버전을 써 보니 좋아서	5	56	7.04
순위	앱스토어에서 애플리케이션의 랭킹이 높아서	5	61	7.04
사용용이성	다른 프로그램과 호환 가능	2	63	2.82
즐거움	기능이 신기해서	2	65	2.82
기타	브랜드 호감/애플리케이션 관리 서비스가 좋아서/연설집 을 잘 사는 편이어서	6	71	8.45
합계		71	71	100

이 뒤를 이었다.

커뮤니케이션은 총 13명이 사용했다. 구전이 41.46%로 가장 높은 순위를 차지했다. 응답자들은 주변 사람들이 많이 사용하는 것이

나 추천하는 애플리케이션을 구매했다고 응답했다. 어떤 응답자는 다른 무료 커뮤니케이션 애플리케이션을 쓰다가 주변 사람들이 많이 이용하는 유료 애플리케이션으로 바꾸었

〈표 7〉 커뮤니케이션 유형의 애플리케이션 구매 영향 요인과 순위

영향 요인	예시	빈도	누적도	%
구전	지인이 추천해줘서/인터넷 카페의 정보/주변 사람들이 많이 쓰는 것이어서	17	17	41.46
유용성	친구와 연락하기 위해/국제 전화를 대신할 수 있어서	13	30	31.71
금전적 가치	가격이 저렴해서/할인가간이어서	7	37	17.07
순위	앱스토어에서 랭킹이 높아서	2	39	4.88
시험가능성	무료 버전의 기능이 부족해서	1	40	2.44
즐거움	궁금해서	1	41	2.44
사용용이성		0	41	0.00
기타		0	41	0.00
합계		41	41	100

다고 했다. 두 번째는 31.7%로 유용성이 높았다. 대부분의 응답자들이 친구들과 연락하기 위해 구매했다고 응답했다. 또한 외국 사람들과 교류하기 위해 유료 애플리케이션을 구매했다는 응답자도 있었다. 금전적 가치가 세 번째로 높은 순위를 나타냈다. 이는 다른 분류의 응답률 보다 높은 것으로, 응답자들이 가장 많이 사용하는 Whatsapp의 경우 0.99 \$로 애플리케이션 가격 중 가장 낮은 가격이기 때문인 것으로 보인다. 다음으로 순위, 시험가능성, 즐거움이 뒤를 이었다.

구매 영향 요인에 따라 분석해 보면 <그림 3>과 같다. 구전효과는 4가지 분류에서 상위 3위 안에 들어갔다. 이는 애플리케이션을 구매할 때, 다른 사람의 추천이나 인터넷 정보, 앱스토어의 리뷰 등을 통해 영향을 받고 구매하는 경우가 많음을 의미한다. 유용성의 경우 엔터테인먼트를 제외하고 3가지 분류에서 1위 혹은 2위를 차지했다. 편리하거나 필요하기 때문에 애플리케이션을 구매하는 경우가

많았고, 커뮤니케이션의 경우 다른 사람들과 연락하기 위해 많은 사람들이 구매했다. 엔터테인먼트의 경우 유용성을 기대하기 보다는 재미나 호기심 때문에 구매하는 경우가 많았다. 즐거움은 엔터테인먼트에서 유일하게 상위의 구매의도인데 유용성과 비교하여, 재미 있거나, 호기심을 가져다주기 때문에, 혹은 신기해서 구매하는 경우가 많기 때문이다. 시험가능성은 다른 분류에 비해 엔터테인먼트에서 높은 비중(13.6%)을 차지했다. 특히 게임 애플리케이션의 경우 시험적으로 체험해 볼 수 있는 무료 버전이 많고, 이를 사용해보고 유료로 구매하는 식의 유행이 활성화 되어 있기 때문인 보인다.

커뮤니케이션의 경우 시험가능성이 낮은 비중(2.44%)을 차지했는데, 무료로 먼저 써보지 않아도 많은 사람들이 사용하고 있기 때문에 신뢰할 수 있고, 다른 사람들과 커뮤니케이션을 위해 꼭 사야 한다고 받아들여지고 있기 때문인 것으로 보인다. 금전적 가치의

〈그림 3〉 구매 영향요인에 따른 유형간 비교 분석

경우 엔터테인먼트와 커뮤니케이션에서 대체적으로 높은 비율을 가졌다. 커뮤니케이션의 경우 0.99\$의 저렴한 가격이기 때문에, 혹은 무료로 문자를 주고받을 수 있는 등 다양한 기능을 사용할 수 있는 측면에서 가격 대비 가치가 높게 느껴졌기 때문이다. 사용용이성은 대부분의 분류에서 하위에 있지만, 생산성 분류에서 5.94%로 다른 분류의 응답률보다 높았다. 계산기, 캘린더 등 사용자들이 조작해야 하는 애플리케이션이 있는데, 관리하기 쉽거나, 사용법이 간단하고 조작하기 쉬운 애플리케이션을 선호하는 것으로 보인다. 시험가능성은 다른 분류에 비해 커뮤니케이션 유형 애플리케이션에서 현저히 낮았는데, 커뮤니케이션 기능의 애플리케이션은 무료 버전이 활성화 되어 있지 않고, 대부분의 사람들이 사용하는 애플리케이션으로 바로 구매하는 경향이 있었다.

<그림 4>은 모든 카테고리에서 구매 영향요인의 전체 순위를 매겨 본 것이다. 총 305개의 응답 중에서 구전이 가장 89건으로 가장 많은 구매 요인으로 나타났으며, 유용성이

81건으로 2위를 차지하였다. 순위, 금전적 가치, 시험가능성, 즐거움, 사용용이성 순으로 응답건수가 많았다.

애플리케이션의 가치에 대한 요인과 구매 의사결정을 지원하는 요인은 그 분류와 관계 없이 4개의 카테고리에서 서로 다른 영향요인이 우선적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 순위에서는 애플리케이션의 가치에 대한 요인으로 유용성이 가장 큰 영향을 미쳤고, 구매의 의사결정을 지원하는 요인에서는 구전 요인이 큰 영향력을 가지고 있었다.

4.2 연구 한계점 및 향후 연구

본 연구는 모바일 애플리케이션 구매의도에 관해 정성적 연구 방식을 통해 살펴보았다는 점에 연구의 의의가 있다. 하지만 다음과 같은 측면에서 한계점을 가지고 있다. 첫째, 전체 구매 영향요인으로서 구전이라고 답한 이 가장 높은 순위를 차지하였다. 구전의 경로와 관련하여 인터넷 카페의 글이나

<그림 4> 구매 영향요인 전체 순위

리뷰내용, 앱스토어 평점 등을 제시하고 있는데, 어떤 경로가 더 큰 영향을 주는지 혹은 애플리케이션 종류에 따라 다른 영향을 주는지 조사하는 것도 마케팅 전략을 수립하는데 큰 시사점을 줄 것으로 생각된다. 스마트폰용 모바일 애플리케이션 시장 경우 대중 매체를 통한 광고가 활성화 되어있지 않기 때문에 구전이 제품 홍보의 중요한 채널이 될 것이다. 차후, 구전 방식에 따른 효과성의 차이 및 모바일 애플리케이션의 분류에 따른 보다 효과적인 구전 방식 등에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 유료 애플리케이션 구매에 한정해서 연구가 이루어졌다는 것이다. 현재 앱스토어에서는 무료 애플리케이션이 상당히 활성화 되어 있다. 또한 인터뷰 대상자를 선정하는 과정에서 무료 애플리케이션만 사용하고 있는 사람들도 상당히 많음을 알 수 있었다. 따라서 무료 애플리케이션의 사용에 관련된 추가적인 연구가 진행될 수 있을 것이다. 셋째, 인터뷰 대상자들이 대부분 아이폰 사용자들이었다. 이는 인터뷰 당시 스마트폰 사용자의 3/4가 애플을 이용하고 있었으며 그에 따라, 애플 앱스토어가 가장 활성화 되어 있고, 유료 애플리케이션도 풍부하기 때문이었다. 2011년 1월 기준 국내 스마트폰은 안드로이드가 60% 애플 iOS가 27%[13]로 2010년 하반기와는 뚜렷하게 다른 모습으로 활성화 되고 있는 모바일 애플리케이션 시장을 고려해 보았을 때, 추후 연구에서는 다양한 애플리케이션 마켓을 활용하는 사용자들의 연구를 수행할 수 있을 것이다. 넷째, 인터뷰 대상자들의 연령대가 대부분이 20대에서 30대였다는 것이다. 이는 유료 애플리케이션을 구매할 정도로 활성적으로 앱스토어를 활용하

는 사람들이 20~30대가 많다는 것을 의미하기도 하지만, 앞으로 스마트폰이 점차 대중화 된다고 고려해 보았을 때, 그 외 연령대의 성향을 반영할 수 있도록 해야 할 것이다. 추후 연구에서는 다양한 연령대에서 구매 의도를 파악하여 연구결과를 일반화 시킬 수 있을 것이다.

5. 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 학술적 및 실무적 시사점을 제시한다. 학술적 관점에서 첫 번째 시사점은 모바일 애플리케이션 구매와 관련된 선행연구가 없는 상황에서 탐색적 연구 방법을 통해 요인들을 밝혀낸 점이다. 본 연구를 통해 밝혀낸 구매에 영향을 미치는 요인들에는 금전적 가치, 즐거움, 유용성, 사용 용이성 등 기존 마케팅 연구나 기술 수용 모델에서 사용된 개념들도 있었다. 하지만, ‘순위’라는 변수는 본 연구에서 새롭게 발견해 낸 변수였고, ‘시험가능성’ 또한 모바일 애플리케이션의 특성에 맞게 발견해 낸 변수였다. 탐색적 연구 결과 ‘구전’ 변수가 애플리케이션 구매에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났고, 인터넷과 모바일 환경에서 마케팅의 중요한 요소인 구전의 영향력을 연구 결과를 통해 증명해 낼 수 있었다. 두 번째 시사점으로, 애플리케이션 구매에 영향요인 7개를 파악했다는 것뿐만 아니라 이러한 7개의 영향요인이 4개의 애플리케이션 유형에 어떻게 다르게 영향을 끼치는데 파악했다는 데 있다. 특히, 유용성과 즐거움이 생산성과 엔터테인먼트 애플리케이션 유형에 다른 영향을 끼치

는 것은 추론이 가능하나, 다른 영향이 서로 다른 애플리케이션 유형에 어떻게 다른 영향을 끼치는 지 비교한 것은 본 연구의 또 다른 주요 기여사항이라 할 수 있다. 세 번째 학술적 시사점은 기존의 이론이나 이미 정의된 개념으로부터 시작하지 않고 자료를 수집하고, 코딩을 하고, 동시에 분석을 하는 과정에서 개념과 속성은 분명해지는 근거이론방법의 본 연구 적용에 있다. 즉, 본 연구는 모바일 애플리케이션 구매에 영향을 미치는 요인들을 찾아내기 위해 근거이론방법에 바탕을 두고 탐색적 연구 방법을 실시하였다. 탐색적 연구 결과를 통해 모바일 애플리케이션 구매에 관련이 있는 변수들을 추출해 내었고, 각 변수에 따라 빈도수를 확인하였다. 이는 모바일 애플리케이션 구매 관련 후행 연구에 기여할 것이라는 점에서 시사점을 찾을 수 있다.

실무적 관점에서의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구 결과는 개발자들이 새로운 애플리케이션을 개발할 때, 중요하게 고려해야 할 가치를 제안할 수 있다. 다양한 분야의 애플리케이션을 개발하게 되는 개발자들이 각자의 개발하게 되는 분야에서 고객들이 어떠한 요소로 인해 애플리케이션을 구매하게 되는지 알게 된다면 양질의 애플리케이션을 개발할 수 있을 것이다. 두 번째 실무적 시사점은 브랜드 애플리케이션과 같이 애플리케이션을 통해 마케팅을 하려는 기업들이 효과적인 마케팅 전략을 구상하는데 도움이 될 수 있다는 것이다. 구전효과가 가장 높은 순위를 차지한 만큼 애플리케이션에 관한 고객의 가치를 높여 고객 간에 애플리케이션의 구전효과를 높일 수 있는 노력을 해야 할 것이다. 고객들이 기업의 애플리케이션을 다운로드

하고 지속적으로 사용할 수 있도록 하려면 고객들을 이끌어 들일 수 있는 가치를 애플리케이션에 반영해야 한다. 본 연구에서 밝혀낸 시험가능성, 유용성, 즐거움, 순위, 금전적 가치 등을 반영하여 기업의 브랜드 애플리케이션을 개발해야 할 것이다. 세 번째 실무적 시사점은 모바일 비즈니스에 종사하는 실무자들이 새로운 비즈니스 모델을 개발하는데 기여할 수 있다는 것이다. 본 연구는 애플리케이션 구매에 관한 선행연구가 부족한 상황에서, 애플리케이션 구매 의도와 관련된 다양한 요인들을 이끌어 내었다. 본 연구 결과는 새로운 비즈니스 모델을 구상하고 향후 모바일 애플리케이션 시장의 활성화를 위한 전략을 이끌어낼 수 있는 바탕이 될 수 있을 것이다.

6. 결 론

스마트폰 시장의 성장과 함께 다양하고 풍부한 애플리케이션을 제공하는 것이 스마트폰의 경쟁력으로 부상하고 있다. 모바일 애플리케이션 시장은 경쟁력 있는 새로운 시장으로, 엄청난 잠재력을 지니고 있다고 평가받고 있다. 많은 사용자들이 앱스토어 또는 애플리케이션마켓을 통해 유료 혹은 무료의 애플리케이션을 다운로드 하여 사용하고 있지만, 소비자들의 애플리케이션 구매 결정요인에 관련된 연구는 전무한 상황이다. 이에 따라 본 연구에서는 유료 애플리케이션을 구매한 경험이 있는 사용자들을 대상으로 구매 의도에 관련된 연구를 수행하였다. 30명의 사용자들을 대상으로 인터뷰를 진행하고, 애플리케이션을 생산성(Productivity), 엔터테인먼트

트(Entertainment), 정보(Informativeness), 커뮤니케이션(Communication)의 네 가지 카테고리별로 분류하여, 각 카테고리 별로 구매 영향요인을 밝혀내었다. 또한 각 카테고리 안에서 구매에 영향을 미치는 변수들의 빈도수를 계산하여 소비자들이 어떠한 요인에 의해 애플리케이션을 구매하게 되는지 비교 분석하였다. 본 연구 결과를 통해, 모바일 애플리케이션의 효율적인 비즈니스 모델을 개발하여, 향후 모바일 애플리케이션 시장의 활성화를 위한 전략을 이끌어내고, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 강대기, 김필중, “위치 정보가 증강된 스마트폰 상의 소셜 네트워킹 서비스”, 대한전자공학회, 대한전자공학회 2010년 하계종합학술대회, pp. 1463-1465, 2010.
- [2] 박별샘, 이재호, “인간-로봇 지능형 상호작용 지원을 위한 스마트폰 응용 인터페이스”, 한국정보과학회, 한국정보과학회 2010 한국컴퓨터종합 학술발표논문집, 제37권, 제1호(C), pp. 399-403, 2010.
- [3] 구태희, 최인호, 김용국, “스마트폰에 구현된 Active Appearance Model기반의 얼굴 표정인식”, 대한전자공학회, 대한전자공학회 2010년 하계종합학술대회, pp. 1537-1538, 2010.
- [4] 권기덕, “스마트폰이 IT 시장에 미치는 영향”, SW insight 정책리포트, 삼성경제연구소, 2009.
- [5] 권기덕, 임태운, 최우석, 박성배, 오동현, “스마트폰이 열어가는 미래”, 삼성경제연구소, 제741호, 2010.
- [6] 권민택, 신민수, “스마트폰 시장 활성화 장애요인 연구 : 소비자의 혁신 저항을 중심으로”, 한국경영정보학회 학술대회 2009년 춘계학술대회, 그린 IT와 경제위기 극복, 한국경영정보학회, pp. 90-95, 2009.
- [7] 김기영, 강동호, “개방형 모바일 환경에서 스마트폰 보안기술”, 한국정보보호학회, 정보보호학회지, 제19권, 제5호 pp. 21-28, 2009.
- [8] 김대호, 김상규, 조영태, 정인범, “KCEC 스마트폰 애플리케이션 설계 및 구현”, 한국정보과학회, 한국정보과학회 2010 한국컴퓨터종합 학술발표논문집, 제37권 제1호(A), pp. 156-157, 2010.
- [9] 김민수, 오준환, 이영준, 채진석, “스마트폰을 사용한 수배송 차량 관제 시스템의 설계”, 한국정보과학회, 한국정보과학회 2010 한국컴퓨터종합 학술발표논문집, 제37권, 제1호(D), pp. 212-216, 2010.
- [10] 김병준, 김탁은, 이기용, 김명호, “스마트폰 환경에서 사용자의 컨텍스트 추출을 통한 라이프로그 자동 태깅 기법”, 한국정보과학회, 한국정보과학회 2010 한국컴퓨터종합 학술발표논문집, 제37권, 제1호(C), pp. 84-89, 2010.
- [11] 김승리, 양정진, “스마트폰을 위한 웹콘텐츠의 효율적 접근 방법에 관한 연구”, 한국정보과학회, 한국정보과학회 2010 한국컴퓨터종합 학술발표논문집, 제37권, 제1호(D), pp. 248-253, 2010.

- [12] 김재생, “스마트 폰의 기술 소개 및 활성화 방안”, 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회지, 제8권, 제2호, pp. 34-38, 2010.
- [13] 도안구, “스마트폰 가입자 1천만 돌파 ... 20~30대가 60% 인터넷으로 검색”, Bloter, Net, <http://www.bloter.net/archives/54759>, 2010.
- [14] 류한석, “스마트폰 마켓에 처음 진입기업조언”, KTOA, Vol. 52, pp. 20-25, 2010.
- [15] 방송통신위원회, “2011년 상반기 스마트폰이용실태조사”, 검색, <http://kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=P05030000&dc=K05030000&boardId=1042&cp=1&boardSeq=31596>, 2011.
- [16] 박신정, “국내 휴대폰업체의 스마트폰 경쟁력과 전략”, 정보통신산업진흥원, 2010.
- [17] 박웅기, “스마트폰 활성화가 통신방송 시장에 미칠 영향-스마트폰 활성화에 따른 통신방송 시장의 생태계 변화 및 통신사업자 전략에 주는 시사점 진단 : 이용자 중심으로”, 한국방송학회 2010 봄철 정기학술대회, pp. 11-342, 2010.
- [18] 박찬, 류관희, “플랫폼 기반 스마트폰의 현재와 미래”, 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회지, 제8권, 제2호, pp. 24-27, 2010.
- [19] 손원영, 홍현기, “ARToolKit을 이용한 스마트 폰에서 증강현실 구현”, 대한전자공학회, 대한전자공학회 2010년 하계종합학술대회, pp. 1666-1667, 2010.
- [20] 손재권, “무섭게 크는 앱스토어 ... 올해 세계시장 8조 원으로”, ‘매일경제’, 경제인터넷으로 검색, <http://news.mk.co.kr/v3/view.php?year=2010&no=35009>, 2010.
- [21] 윤병춘, 김영훈, 양유석, 서영훈, 김덕환, “무선 네트워크의 발전에 따른 스마트폰의 형태 및 콘텐츠 서비스 시장의 동향 연구”, 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회지, 제8권, 제2호, pp. 39-44, 2010.
- [22] 윤상호, “국내 스마트폰 실사용자 200만 명 넘었다”, 디지털 데일리 검색, http://www.ddaily.co.kr/news/news_view.php?uid=63746, 2010.
- [23] 오경아, 이재원, 노현미, 홍성훈, “화자와 스마트폰과의 거리 측정을 위한 다중 색 좌표계와 임계치 기반 얼굴 검출”, 대한전자공학회, 대한전자공학회 2010년 하계종합학술대회, pp. 350-353, 2010.
- [24] 오석표, 최인호, “스마트폰의 OS 및 특징점 비교분석 연구”, 대한전자공학회, 대한전자공학회 2010년 하계종합학술대회, pp. 2002-2007, 2010.
- [25] 오영욱, 임희석, “스마트폰을 이용한 인지능력 진단 시스템”, 한국인터넷정보학회, 한국인터넷정보학회 2010년도 학술발표대회, pp. 707-710, 2010.
- [26] 오준환, 김민수, 이영준, 채진석, “스마트폰의 가속도계 및 자세계를 활용한 위치 예측기 성능 향상 방안”, 한국정보과학회, 한국정보과학회 2010 한국컴퓨터종합 학술발표논문집, 제37권, 제1호(D), pp. 293-296, 2010.
- [27] 이문구, “스마트폰을 이용한 원격 물리적 보안 시스템의 구현”, 대한전자공학회, 대한전자공학회 2010년 하계종합학술대회, pp. 1630-1631, 2010.
- [28] 이성준, 김용원, 서현식, 이봉규, “스마트폰 수용과 거부 및 애플리케이션 장르 레퍼토리”, 한국인터넷정보학회 2010년

- 도 학술발표대회, 2010.
- [29] 전영훈, 안현식, “스마트폰 기반의 이동 로봇 제어용 인터페이스”, 대한전자공학회, 대한전자공학회 2010년 하계종합학술대회, pp. 1951-1953, 2010.
- [30] 정승일, “안드로이드 플랫폼과 스마트폰 기술 발전 동향”, 대한전자공학회, 대한전자공학회 2010년 하계종합학술대회, pp. 2000-2001, 2010.
- [31] 정현우, “스마트폰과 미래의 변화”, 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회지, 제8권, 제2호, pp. 28-33, 2010.
- [32] 제갈병직, “스마트폰 시장과 모바일 OS 동향”, 반도체협회, 2010.
- [33] 조세경, “스마트폰을 활용한 외국어 학습”, 한국멀티미디어언어교육학회, 제12권, 제3호, pp. 211-228, 2009.
- [34] 조재춘, 임희석, 윤성현, “정보교육을 위한 스마트폰에서의 언플러그드 콘텐츠 설계”, 한국인터넷정보학회, 한국인터넷정보학회 2010년도 학술발표대회, pp. 719-723, 2010.
- [35] 최 민, 김남기, “NCQ 스트리밍을 통한 차세대 스마트폰 멀티미디어 성능 개선”, 한국정보기술학회, 한국정보기술학회 2010년도 IT 기반 콘텐츠 융합기술 워크숍 및 워크숍 및 하계종합학술대회논문집, pp. 362-365, 2010.
- [36] 최 민, 정영식, 이용주, 정성태, 임승호, “플랫폼 독립적인 스마트폰 응용 개발을 위한 SOA 기반구조”, 한국정보과학회 2010 한국컴퓨터종합 학술발표논문집, 제37권, 제1호(B), p. 526, 2010.
- [37] 최우석, 오동현, “스마트폰이 열어가는 미래”, 삼성경제연구소, 2010.
- [38] 최은영, 김미주, 정현철, “스마트폰 보안 강화를 위한 방안 연구”, 한국인터넷정보학회, 한국인터넷정보학회 2010년도 학술발표대회, pp. 781-785, 2010.
- [39] 최은영, 최 훈, “스마트폰 시장 확대에 따른 모바일 동영상 편집 기법 연구”, 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제5호, pp. 115-123, 2010.
- [40] 최인철, “작년 글로벌 모바일 앱 다운 79 억건”, “한국일보” 인터넷으로 검색, <http://economy.hankooki.com/lpage/it/201103/e20110315141535117720.htm>, 2011. 6.15.
- [41] 최인호, 구태희, 김용국, “스마트폰 기반 3D Avatar를 이용한 얼굴 표정인식 학습”, 대한전자공학회, 대한전자공학회 2010년 하계종합학술대회, pp. 1716-1717, 2011.
- [42] 최지원, “문화유산의 디지털 콘텐츠화 과정과 프레임워크에 관한 연구 : 근거이론적 접근”, 연세대학교 정보대학원. 학위논문, 2010.
- [43] 최희재, “모바일 전자의무기록 시스템 사용 과정에 관한 비교 사례 연구 : 기술 전유 과정의 근거이론적 접근”, 연세대학교 정보대학원 : 의료정보전공, 학위논문, 2010.
- [44] 한상일, 김종수, 안진우, 차형태, “스마트폰을 이용한 시각 장애인 안내 시스템에 관한 연구”, 한국지능시스템학회, 한국지능시스템학회 2010년도 춘계학술대회 학술발표논문집, 제20권, 제1호, pp. 63-66, 2010.
- [45] 황문영, 고 응, 이동범, 곽 진, “모바일 클라우드 컴퓨팅을 이용한 스마트폰 뱅

- 킹에서 공인인증서 관리 방안”, 대한전자공학회, 대한전자공학회 2010년 하계 종합학술대회, pp. 1873-1876, 2010.
- [46] Ahmet, Z. and Holmquist, L. E., “Sharing mobile services : beyond the App store model,” MobiSys '10 Proceedings of the 12th international conference on Mobile systems, applications, and services, pp. 383-384, 2010.
- [47] Business insider, Chart of the day. 2011. 3, 검색, <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-smartphone-apps-2011-3>, 2011. 3.
- [48] Dohmen, A., Moormann, J., and Rosemann, M., “Using a Smartphone Application for Customer-Centric Banking, in,” Proceedings of the 20th Australasian Conference on Information Systems(ACIS 2009), Melbourne, Australia, pp. 385-394, 2009.
- [49] Douglas, M., Peter, B., and Spencer E., “Inside the app economy. Bloomberg Businessweek,” USA. 2009 인터넷 검색, http://www.businessweek.com/magazine/content/09_44/b4153044881892.htm, 2009.
- [50] Huang, J., Xu, Q., Tiwana, B., Morley, Z., Zhang, M., and Bahl, P., “Anatomizing application performance differences on smartphones,” MobiSys '10 Proceedings of the 8th international conference on Mobile systems, applications, and services, pp. 165-178, 2010.
- [51] Kask, Alex, “Revolutionary Products Are Not in the Industry’s Near Future,” InfoWorld(Menlo Park, CA : InfoWorld Publications), Vol. 11, No. 38, p. 68, 1989.
- [52] Kim, H. J., Kim, I. C., and Lee, H. G., “The success factors of App store-Like platform business from the perspective of third party developers : An Empirical study based on a Dual Model Framework,” The Korea Society of Management information Systems, Fall Semi Annual Conferences, pp. 603-624, 2010.
- [53] KTOA, “스마트폰 애플리케이션 시장 동향 및 전망”, Vol. 52, 2010.
- [54] LG Business Insights, “LG Business 모바일 시장에 부는 기회의 바람, 앱스토어”, 2009.
- [55] LG Business Insights, “모바일 인터넷 서비스 SMART 해야 한다”, 2010.
- [56] Linux, 인터넷으로 검색, www.linux.co.kr/.
- [57] Mobile Info, “스마트폰 시장/기술 및 연관사업 동향리포트”, 2009.
- [58] OVUM, Mobile Application Download and Revenue Forecast : 2010. 5~2010. 6.
- [59] Strauss, A. L. and Corbin, J. M., “Basics of qualitative research : Techniques and procedures for developing grounded theory,” Sage Publications, 1998.
- [60] Scannell, E., “OS/2 : Waiting for the Killer Applications,” InfoWorld (Menlo Park, CA : InfoWorld Publications), Vol. 11, No. 8, pp. 41-45, 1989.
- [61] Wikipedia, 인터넷으로 검색, <http://ko.wikipedia.org/wiki/스마트폰>.

저 자 소 개

김희웅

1998년

1998년~1999년

1999년~2002년

2002년~2009년

2009년~현재

관심분야

(E-mail : kimhw@yonsei.ac.kr)

KAIST 테크노경영대학원 경영정보학 (박사)

MIT 경영대학원 Post-Doc

Entrue Consulting, LG CNS

National University of Singapore 교수

연세대학교 정보대학원 교수

디지털 비즈니스, 정보시스템 관리 및 활용

이현령

2009년

2011년

2011년~현재

관심분야

(E-mail : hyunlyung.lee@lge.com)

숙명여대 컴퓨터과학 (학사)

연세대학교 정보대학원 (석사)

LG전자 LCD TV 사업부

디지털 서비스, 소셜 네트워크, 스마트 IT

최수진

2009년

2009년

2010년~현재

관심분야

(E-mail : sujinsue@yonsei.ac.kr)

이화여자대학교 (경영 학사)

한미경영원

연세대학교 정보대학원 (석사과정)

디지털 비즈니스, 디지털 소비자 행동