

사용자 유형에 따른 모바일 앱 구매요인에 관한 연구

A Study on the Determinants of Mobile Application Purchase based on User Groups

오 선 주 (Sunju Oh)

유한대학교 경영정보과 조교수

요 약

스마트폰 보급과 사용의 일상화로 사용자들은 다양한 모바일 앱을 사용하고 있으며 다수의 신생 기업들이 설립되어 모바일 앱을 개발하고 있다. 앱을 개발하고 있다. 모바일 산업 분야에서 고객의 특성을 파악하고 모바일 산업 분야에서 고객의 특성을 파악하고 고객 선호도에 맞춘 모바일 앱과 관련 서비스를 제공 하는 것은 모바일 시장에서 해당 앱의 경쟁력을 향상시키고 유통을 촉진시킬 수 있으며 나아가 모바일 시장 경계를 활성화시키는 효과가 있다. 본 연구에서는 사용자의 스마트폰 앱 선택 기준에 따라 고객군을 나누고, 각 고객군의 특성에 대하여 고찰하였다. 즉, 고객군별로 앱을 이용하는 특성과 앱을 구매하는데 영향을 미치는 요인을 비교 분석하였다. 분석 결과, 적극 사용자 그룹, 편리성 추구 그룹, 중간 사용자 그룹 등 3개의 그룹으로 구분되었으며 각 그룹에서 이용 특성과 앱 구매요인의 차이가 발견되었다. 이와 같이 개별 고객군의 앱 사용 특성과 앱 구매요인을 분석하는 것은 앱 소비자에 대한 이해를 증진시켜 소비자가 선호하는 앱을 기획, 설계, 개발하여 제공할 수 있고 마케팅 전략 수립시 고객의 앱 이용 특성 정보를 활용하는 효과가 기대된다.

키워드 : 모바일 앱, 구매요인, 사용자 그룹, 이용 형태

I. 서 론

모바일 스마트폰이 급속도로 보급되고 모바일 스마트폰이 급속도로 보급되고 사용이 활성화됨에 따라 기존에 오프라인과 PC기반의 온라인 공간에서 이루어졌던 업무와 일상생활의 서비스들이 모바일 기반으로 대체되거나 서비스 기능이 확장되어 제공되고 있다. 이와 같은 정보 기술 환경 변화는 사용자 측면에서는 모바일 서비스를 사용함으로써 생활의 편리함을 누릴 수 있고 기업의 입장에서는 앱 상품 개발과 서비스

제공으로 새로운 수익 창출의 기회를 얻게 되었다. 또한, 모바일 앱 개발 및 서비스 비즈니스는 소자본 창업 경영이 가능한 분야로 한국 경제를 저성장의 늪에서 탈출시키기 위한 버팀목이 될 수 있을 것이다.

그런데 모바일 앱 시장을 활성화하기 위해서는 무엇보다 우수한 품질의 앱을 개발하여 고객의 관심을 유도하고 고객의 요구 사항, 고객의 취향을 앱 기획과 마케팅 전략 수립시 잘 반영할 수 있어야 한다. 특히, 디지털 시장 경제에서는 고객의 영향력이 확대되고 중요성이 강조되고 있는

추세이다. 따라서, 스마트폰 앱 개발이 실제적인 매출로 이어지기 위해서는 고객 시장의 특성 분석으로 고객 선호도에 맞춘 앱을 설계하고 타겟 마케팅에 힘쓰는 것이 무엇보다 중요하다 할 수 있다.

본 연구에서는 사용자의 스마트폰 앱 선택 기준에 따라 사용자가 앱을 구매하는 결정 요인에 차이가 있는지 분석한다. 기존 연구에서는 앱의 유형에 따라서 앱 구매요인이 차이가 있음을 검증하고 주요 영향 요인에 대한 탐색적 연구에 치중하여 왔다(김희웅, 2011; 김유정, 2012). 그러나 본 연구에서는 앱의 유형뿐 아니라 소비자의 앱 이용 특성이 앱을 구매하는데 미치는 영향을 밝혀 보고자 하였다. 즉, 유사한 앱 선택 기준을 갖는 사용자들을 군집화하고 각 군집의 특성을 고찰하여, 고객군별로 앱의 주요 구매결정 요인을 분석한다.

현재 모바일 앱의 수익 모델은 부분 유료화 모델로 광고와 아이템 판매가 주류를 이루고 있는 상황이다(한국콘텐츠진흥원, 2012). 한정되고 단순한 수익 모델을 다변화하여 모바일 시장을 활성화시키기 위해서 모바일 앱의 구매를 촉진시킬 수 있는 요인을 찾고 이에 따라 고객의 이용 형태와 선호도에 적절하게 대응하는 전략이 요구된다. 본 연구의 시사점은 사용자의 모바일 폰 앱 선택 기준에 따라 고객군을 분류하고 앱의 구매요인을 비교 분석함으로써 고객군의 특성을 파악하여 앱 구매를 촉진할 수 있는 기획, 설계, 개발, 유통을 위한 전략적 의미를 제시한다는 점이다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제 II장에서는 모바일 폰 이용 형태와 사용자 유형, 모바일 앱 구매에 대한 관련 연구들을 살펴본다. 제 III장에서는 연구문제를 설정하며 연구 방법을 설계한다. 제 IV장에서는 결과 분석을 기술한다. 마지막으로 제 V장에서는 연구 결과와 시사점, 향후 연구에 대하여 논의한다.

II. 관련 연구

2.1 모바일 폰 이용 형태에 대한 연구

이옥기 등(2011)은 한국인 학생과 중국인 유학생 등 두 그룹을 대상으로 스마트폰 사용 형태와 사용성에 관한 탐색적 연구를 하였다. 사용 형태는 사용에 영향을 주는 요인, 사용의도, 사용 이유 요인 등 3가지로 요인 분석을 하였다. 또한, 사용성은 사용의 편리성을 의미하는 것으로 배우기 쉽고 사용하는데 작동이 효율적이어야 하고 사용할 때 복잡하지 않은 정도로 정의하고 학습성, 작동성, 단순성, 편리성을 사용성을 측정하기 위해 사용하였다. 연구 결과는 국가적 차이라기 보다는 스마트폰을 사용할 수 있는 환경적인 영향이 큰 것으로 분석되었다.

이영철 등(2012)은 대학생을 대상으로 모바일 커머스 이용 현황과 이용자의 특성, 이용 동기, 만족도에 대한 탐색적 연구를 하였다. 그 결과 모바일 커머스에서 주로 거래되는 상품은 어플리케이션과 디지털 콘텐츠 등 무형의 디지털 상품이 대부분이었으며 주로 접속하는 커머스 사이트는 앱스토어, 소셜 커머스, 금융 사이트, 쇼핑몰 등이었다. 모바일 커머스 이용 동기를 요인 분석한 결과, 오락성, 정보성, 편의성, 경제성 등 4가지 요인으로 요약되었다. 모바일 커머스 이용의 만족도는 경제성 동기와 편의성 동기가 영향을 미쳤으며 정보성 동기는 비교적 영향이 미미하였다. 연구 결과는 향후 모바일 커머스를 주도할 앱으로 소셜 커머스 관련 앱이 될 것으로 예측하고 모바일 커머스 환경이 기존의 인터넷 환경의 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑을 대체할 수 있을 것으로 보았다.

주현식(2010)은 스마트폰 앱을 이용하여 캠퍼스 서비스를 활용하는 현황에 대하여 연구하였다. 스마트폰 앱 어플리케이션에 대한 특성을 고찰하고

활용 사례에 대하여 살펴보았다. 또한, 캠퍼스에서 앱 서비스를 설계하고 구현하기 위해 스마트폰 이용 형태에 대하여 조사하고 분석하였다. 조사 결과, 76%의 학생이 스마트폰을 통하여 대학 관련 정보를 액세스하기를 원하였으며 제공되는 콘텐츠는 학교 홈페이지의 공지사항, 수강 신청, 각 사무처 전화 기능, 학교 로드맵 순이었다.

배재권(2010)은 모바일 어플리케이션 마켓의 수용의도 영향 요인을 신기술 수용 이론인 TAM(Technology Acceptance Model)을 바탕으로 대학생들을 대상으로 요인들간 관계를 분석하기 위해 경로 분석을 실시하였으며 분석 결과, 앱 스토어의 수용의도 영향 요인인 촉진 요인, 모바일 자기 효능감, 서비스 호환성, 시스템 품질은 지각된 유용성, 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미치고, 이들 매개변수들은 중속 변수인 앱스토어 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2 모바일 구매요인에 관한 연구

Wang *et al.*(2013)은 모바일 데이터 서비스 중 하나인 뉴스 서비스를 구매하는데 미치는 영향 요인을 밝혀내었다. 저자들은 많은 모바일 데이터 서비스가 선사용 후 구매된다는 점에 착안하여 사용을 통한 확신감이 인지된 유용성, 인지된 편리성, 인지된 즐거움에 영향을 미치며 이들 요인과 비용이 다시 사용자 만족감에 영향을 주며 궁극적으로 구매와 지속 사용에 이르게 한다고 주장하였다.

김희웅 등(2011)은 모바일 앱 유형별 구매요인에 대한 탐색적 연구를 시도하였다. 앱 구매경험이 있는 30여 명을 대상으로 인터뷰를 실시하고 4가지 분류의 앱 카테고리에 대해 7가지 구매요인을 밝혀내었다. 즉, 생산성 유형, 엔터테인먼트 유형, 정보성 유형, 커뮤니케이션 유형으로

앱을 분류하고 각각의 앱 카테고리에 대하여 유용성, 구전, 금전적 가치, 시험 가능성, 순위, 사용 용이성, 즐거움 등 7가지 구매요인의 순위를 밝혀 내었다. 연구 결과, 4가지 유형의 앱 모두에서 구전이 중요한 구매요인으로 밝혀졌는데 특히 엔터테인먼트 유형의 경우 구전, 즐거움이 다른 유형에 비해 큰 영향을 끼치는 것을 알 수 있었다. 엔터테인먼트 유형을 제외한 다른 유형에서는 유용성과 구전, 금전적 가치가 큰 영향을 주고 있었다.

김유정 등(2012)은 유용성 앱의 구매 결정 요인을 도출하였다. 스마트폰 유료 앱 다운로드 경험이 많은 피험자를 대상으로 설문조사를 실시하고 요인 분석을 통하여 7가지 구매결정 요인을 도출하였다. 도출된 구매요인들간 상대적인 중요도를 AHP(Analytic Hierarchy Process)기법을 통해 산출하였는데, 7가지 구매결정 요인의 중요도는 앱의 완성도, 경제성, 정보 접근 용이성, 서비스 품질, 기능 혁신성, 관리의 용이성, 인터페이스 순으로 나타났다.

2.3 사용자 유형과 구매에 관한 연구

Plummer(1974)는 소비자의 구매행동을 설명하는 가장 강력한 개념 중 하나는 소비자 라이프사이클이라고 하였다. 이전까지 연구에서 성별, 나이와 같은 인구 통계학적 특성이 구매에 영향을 미쳐왔다면, Plummer는 인구 통계학적 특성만으로는 부족하며 소비자가 가진 개별 라이프사이클 특성이 소비자의 행동을 결정한다고 주장하였다.

김훈 등(1999)은 인터넷의 사용자의 라이프 사이클을 분석하여 라이프 사이클을 유형화하고 유형별로 인터넷 사용 형태와 구매의사 결정 과정을 비교 분석하였다. 즉, 인터넷 사용 라이프 사이클 유형을 진취적 여가 활동형, 수동적 독립 지향형, 전통적 안전 추구형 등 3가지 그룹으로 구

분하고 사용 형태, 정보 탐색 과정, 선택 대안 평가 기준을 비교하였다. 연구를 통하여 인터넷 사용 초창기의 사용자 그룹을 세분화하고 라이프 사이클과 구매 행동 특성을 파악함으로써 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있는 시사점을 제시하였다.

배순한 등(2010)은 모바일 서비스 품질에 대한 이용자의 인식을 분석하면서 기술 지향 서비스인 모바일 서비스 수용 분석을 위해서는 종래의 온라인 환경하의 고객 군집화 모델과 차별화되는 고객 세분화 기술의 필요성을 주장하고 Parasurman and Colby(2001)의 기술 준비도(TRI: Technology Readiness Index)에 따라 개척자군(Pioneers), 탐험자군(Explorer), 회의자군(Skeptics), 느린군(Laggards) 등 4개의 그룹으로 고객을 구분하고 서비스 품질에 대하여 분석하였다.

양일영 등(2011)은 스마트폰 초기 이용자의 이용 동기별로 사용자를 유형화하였다. 파워 유저형, 유행 추구형, 업무 관련형 등 3가지 유형에 따라 스마트폰 이용 형태가 차이가 있는지를 탐색하였다. 이용 동기로 정보 획득, 커뮤니케이션 및 사회적 관계, 서비스 통합, 유행 및 과시, 상시적 정보 활용, 즉시성, 습관성, 이용 편리성의 8가지 요인을 도출하였으며 사용자 유형간의 차이를 탐색하였다.

백성욱 등(2012)은 앱 스토어의 유료 앱 구매자를 대상으로 앱의 유형별로 구매자의 혁신 정도가 앱을 구매하기 이전의 앱에 대한 정보를 탐색하는 노력, 정보의 원천, 정보 의존도에 미치는 영향을 알아보고 구매의사 결정에 미치는 영향을 분석하였다. 혁신적인 구매자는 적극적으로 정보를 탐색하여 구매의사 결정지원에 도움을 얻지만 자신이 직접 탐색을 통해 얻은 지식을 신뢰하였으며 비 혁신적 구매자는 타인에 의해 검증된 정보만을 신뢰하는 경향이 있었다. 유용성 앱의 구매자는 객관적인 정보 원천을 탐

색하는 반면 유희적 앱의 구매자는 대중성과 인지도 등 감성적인 정보 원천을 신뢰하였다.

성동규 등(2012)은 위성 DMB 초기 수용자의 이용 동기에 따라 이용 유형 형태가 달라진다고 주장하였다. DMB 이용 동기에 따라 도덕적 지식추구군, 다채널 접근 추구군, 경제적 접근 추구군, 유희적 오락 추구군, 휴대적 접근 추구군, 보도적 환경 감시군 등 6개 집단으로 구분하고 각각의 집단별로 이용 형태와 충족 정도, 적절 콘텐츠에 대해 조사하였다.

윤형보 등(2013)은 스마트폰 사용자들의 앱 이용 특성, 즉, 자주 이용하는 앱의 종류, 사용 시간, 다운로드 유무, 다운로드 횟수 등을 분석하였다. 이들은 사용자들을 인구 통계학적 특성에 따라 구분하기도 하고 다운로드 경험에 따라 구분하며 앱의 이용 특성을 분석하였다.

요약하며, 선행 연구에서 스마트폰을 포함한 정보화 기기의 이용 형태, 이용 동기, 사용 유형에 대하여 많은 연구가 이루어져 왔다. 소비자 유형을 성별, 나이와 같은 인구 통계학적 특성과 라이프사이클에 의해 구분하여왔으며 스마트폰 앱의 경우, 개인의 혁신적 성향으로 구분하는 경향이 많아졌다. 혁신성은 스마트폰 앱과 같이 혁신 기술 제품 수용에 적합한 구분으로 인식되어 왔다. 또한, 스마트폰의 이용 형태에 따라 사용자를 구분하는 연구 시도로 이루어졌다. 본 연구에서는 자주 사용하는 앱의 종류, 사용 시간, 앱을 선택하는 기준 등 고객의 앱 이용 형태와 유형에 따라 소비자를 구분하는데 다운로드 횟수, 다운로드 앱 종류 등과 같이 실질적인 사용 기준으로 세분화된 그룹을 제시할 수 있으므로 마케팅 목적으로 보다 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

III. 연구문제와 연구 설계

본 장에서는 선행 연구를 바탕으로 연구문제와

연구 설계를 제시하고자 한다. 스마트폰 앱을 사용하는 사용자의 앱 선택 기준과 앱 유형에 따라 앱의 구매를 결정하는 요인의 차이점을 분석하기 위하여 다음 연구문제를 다루고자 한다.

연구문제 1: 사용자의 모바일 앱 선택 요인과 구매요인은 무엇인가?

연구문제 2: 앱 선택 기준과 앱 유형에 따라 어떻게 사용자가 유형화될 수 있을 것인가?

연구문제 3: 사용자 유형에 따라 앱 구매요인이 차이가 날 것이다.

제시한 연구문제의 결과를 도출하기 위해 스마트폰 앱 사용자를 대상으로 설문 조사를 통한 실증 분석을 수행하였다. 이를 위하여 SPSS를 분석 도구로 사용하여 요인 분석을 수행하고 각 변수의 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 크론 바하 알파 계수에 대한 검토를 통해 이루어졌으며, 타당성 분석은 각 변수에 대한 적합성 검증을 수행하는 요인 분석을 통해 이루어졌다. 또한, 요인 분석을 통해 추출해 낸 모바일 앱 주요 선택 기준을 바탕으로 사용자 집단을 분류하기 위해 군집 분석을 하였으며, 군집 유형에 대한 사후 검정을 위해 Scheffe의 분석 방식을 사용하였다.

또한, 연구문제에서 제시된 주요 연구 변수들에 대한 측정을 다음과 같이 하였다. 앱 선택 기준은 사용자가 앱을 선택하여 다운로드 받는 기준을 의미한다. 기존 연구를 바탕으로 즐거움, 구전, 유용성, 호환성, 비용, 기능, 편리성, 디자인 등 앱 선택 요인을 도출하고 측정 문항을 사용하였다. 또한, 기존 연구에서 도출되지 않은 새로운 변수인 경험 요인을 추가하였다. 경험 요인은 유사한 기능의 앱이나 소프트웨어 또는 무료 버전의 앱을 사용해 본 경험이 있는가를 나타내는

개념이다. 모바일 앱은 플랫폼 확장 기능을 제공하므로 기존의 온라인 환경에서 사용하던 소프트웨어 혹은 서비스를 모바일 환경에서 사용할 수 있도록 사용자 환경을 변화시킨다. 그러므로 사용자가 이미 유선 환경에서 유사한 서비스를 사용한 경험이 있는 경우, 사전 사용 경험은 모바일 앱을 구매하는데 중요한 영향을 미칠 것이다. 또한, 모바일 앱 시장에서 무료 버전의 앱 소프트웨어나 서비스가 마케팅 목적으로 배포가 활성화됨에 따라 과거 유사 소프트웨어 혹은 무료 버전 앱을 사용했던 경험은 구매에 중요한 영향을 줄 수 있어 경험을 구매요인으로 새롭게 추가하였다. 경험 요인의 측정 문항으로 다음의 문항을 사용하였다. “앱 선택, 구매시 유사 기능의 소프트웨어를 사용해 본 기억을 떠올린다”, “앱 선택 구매시 유사 기능의 앱과 가격, 성능을 비교해 본”, “무료 버전 앱을 사용한 경험으로 앱을 구매하게 된다” 등이다.

또한, 앱의 유형은 유희적 앱과 유용성 앱으로 구분하였다. 유희적 앱은 즐거움을 위해 사용하는 앱으로 게임, 멀티미디어, 음악 등을 들 수 있고 유용성 앱은 특정 작업의 완수를 목적으로 하며 정보 검색, 정보 수집 등을 포함하는 앱이다. 기존 연구에 의하면 기술 서비스의 유형에 따라 사용자의 행동에 차이가 나타난다(Chui *et al.*, 2004). 즉, 서로 다른 동기로 사용하는 앱 유형에 따라 사용자의 앱 이용 특성이 달라질 수 있는 것이다. 그러므로 앱 유형별 사용자의 이용 특성이 구매에 영향을 미칠 것이다(김희웅 등, 2011). 본 연구에서는 앱 속성을 유용성 앱과 유희적 앱으로 구분하였다(Dhar *et al.*, 2000; Deanna, 1999; Wakefield *et al.*, 2006; 백성욱, 2012). 유용성 앱의 구매요인과 유희성 앱에 대한 구매요인을 앱 선택 요인과 동일한 변수로 리커트 7점 척도로 측정하였다.

앱 이용 형태는 직접적으로 스마트폰 앱을 이

용하는 행동을 의미하며, 사용자가 주로 사용하는 앱 종류별 사용 시간을 분 단위로 측정하였다. 연구 변수는 참고 문헌을 참조하여 <표 1>과 같이 정의하였다.

IV. 결과 분석

4.1 연구 표본의 특성

본 연구는 스마트폰 앱을 평소에 즐겨 사용하는 사용자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 서면 형식의 설문지를 배포하고 회수하는 방식을 사용하였다. 총 111건의 자료가 수집되었으며 그 중, 20대 초반의 젊은 층이 과반수를 넘었으며 장년층인 40대와 50대도 전체의 15%를 차지하였다. 또한, 전체적으로 남녀가 골고루 분포하였다. 111건의 자료 중 응답이 불확실하거나 획일적인 응답을 함으로써 부적절한 것으로 판단되는 응답, 무응답, 결측값 등으로 2부를 제외하고 109부를 최종 분석에 사용하였다.

표본의 특성을 분석하기 위해 성별, 나이, 사용

하는 단말기, 단말기 선택이유, 혁신성, 통화건수, 데이터 사용 시간, 앱 스토어 방문 빈도 등에 대한 빈도 분석을 하였다. <표 2>는 표본의 특성에 대한 요약이다.

4.2 모바일 앱 선택 요인과 구매요인(연구문제 1 검증)

측정 항목의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 타당성 분석은 각 변수에 대한 적합성 검증을 수행하는 요인 분석을 통해 이루어졌다. 이 과정에서 개념 타당성을 저해하는 항목을 제거하였다. 주성분 분석법(principle component analysis)을 사용하고 베리맥스 회전(varimax rotation)을 실시하여 요인 적재치가 0.6 이상인 경우의 문항만을 취하여 신뢰도 분석을 하였다. 요인 분석을 통과한 항목의 신뢰도가 크론 바하 알파 계수 0.624 이상을 나타내므로 내적 일관성이 확보되었다고 판단되었다. 일반적으로, 크론 바하 알파 계수 값이 0.5 이상이면 신뢰성이 있다고 간주할 수 있다. 요인 분석 결과, 앱

<표 1> 변수의 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
구전	친지의 사용 또는 추천	김희웅 등(2011)
즐거움	모바일 앱 사용으로 무료한 시간을 효과적으로 보내거나 재미있게 보낼 수 있는 특성	최영균(2010), 박진표 등(2010) 김희웅 등(2011)
유용성	모바일 앱 사용이 업무적으로 혹은 개인적으로 도움이 되는 정도	최영균(2010), 김희웅 등(2011)
호환성	모바일 앱을 기존 PC 사용 환경의 연장으로 사용 가능한 특성	양희동 등(2006)
비용	모바일 앱의 가격이 합리적이고 가격 대비 만족도가 높은 특성	권혁인 등(2011), 김희웅 등(2011), 문용은 등(2004)
기능	모바일 앱 기능의 완성도	김유정 등(2012)
편리성	모바일 앱 사용이 많은 노력을 들이지 않고 이용 가능한 정도	최영균(2010), 김희웅 등(2011)
디자인	고객이 요구하는 직관, 간결, 호감을 반영하는 어플리케이션의 특성	권혁인 등(2011), 황인준 등(2010)
경험	과거에 유사 앱 또는 무료 앱을 사용해 보았는지 여부	

<표 2> 표본의 특성

구분	항목	빈도	퍼센트
성별	남	55	50.5
	여	54	49.5
나이	10대	12	11.0
	20대	76	69.7
	30대	3	2.8
	40대	13	11.9
	50대 이상	5	4.6
혁신성	남보다 먼저	16	14.7
	추천	15	13.8
	친구와 같이	54	49.5
	남보다 늦게	24	22.0
음성통화	5건 이하	60	55.0
	10건 이하	36	33.0
	30건 이하	9	8.3
	30건 이상	4	3.7
데이터	1시간 이내	28	25.7
	1~2시간	43	39.4
	2~5시간	27	24.8
	5시간 이상	11	10.1
합계		109	100.0

선택 요인, 유희성 앱의 구매요인, 유용성 앱의 구매요인 분석에서 추출된 요인의 수가 각각 다르게 나타났다. 즉, 앱 선택요인은 <표 3a>와 같이 7개 요인, 유희성 앱 구매요인은 <표 3b>와 같이 6개 요인, 유용성 앱 구매요인은 <표 3c>와 같이 7개 요인이 추출되었다.

유용성 앱의 구매요인으로 7가지 요인이 도출되었는데 편리성, 유용성, 기능, 디자인, 호환성, 비용, 경험의 순으로 아이젠값과 전체 분산에 대한 설명 비율이 높았다. 앱 선택 요인 분석과 유희성 앱의 구매요인 분석 결과에서 비용이 독립적인 성분으로 나타나지 못하여 제거하였으나 유용성 앱의 구매요인 분석 결과에서는 비용이 독립적인 성분으로 뚜렷하게 나타났으며, 따라

서 유용성 앱의 구매요인으로 추출하였다.

<표 3a> 앱 선택 요인 분석 결과

변수	구성 개념	표준 적재치	아이젠 값	설명된 분산값(%)	신뢰도
구전	구전 1	.751	2.961	15.585	0.793
	구전 2	.757			
	구전 3	.732			
유용성	유용성 1	.763	2.462	12.956	0.873
	유용성 3	.667			
호환성	호환성 1	.838	1.662	8.749	0.791
	호환성 2	.785			
기능	기능 1	.823	1.965	10.343	0.740
	기능 2	.600			
편리성	편리성 1	.667	1.456	7.278	0.624
	편리성 2	.873			
디자인	디자인 1	.853	1.699	8.940	0.779
	디자인 2	.875			
경험	경험 1	.823	1.841	9.687	0.892
	경험 2	.818			

<표 3b> 유희성 앱 구매요인 분석 결과

구성 개념	측정 변수	표준 적재치	아이젠 값	설명된 분산값(%)	신뢰도
구전	구전 1	.642	2.302	11.511	.699
	구전 2	.806			
	구전 3	.621			
즐거움	즐거움 2	.623	2.362	11.811	.785
	즐거움 3	.739			
호환성	호환성 1	.874	1.961	9.805	.849
	호환성 2	.829			
유용성	유용성 1	.604	3.655	18.276	.789
	유용성 2	.740			
디자인	디자인 1	.774	1.935	10.184	.892
	디자인 2	.840			
경험	경험 1	.603	2.918	14.590	.805
	경험 2	.767			
	경험 3	.777			

<표 3c> 유용성 앱 구매요인 분석 결과

구성 개념	측정 변수	표준 적재치	아이겐 값	설명된 분산값(%)	신뢰도
유용성	유용성 1	.765	2.469	14.522	.823
	유용성 2	.747			
	유용성 3	.841			
호환성	호환성 1	.754	1.782	10.483	.801
	호환성 2	.795			
비용	비용 1	.667	1.794	10.490	.715
	비용 2	.681			
기능	기능 1	.791	2.222	13.070	.842
	기능 2	.803			
편리성	편리성 1	.833	2.905	17.086	.801
	편리성 2	.831			
디자인	디자인 1	.897	1.819	10.702	.861
	디자인 2	.885			
경험	경험 1	.685	1.607	9.454	.833
	경험 2	.796			
	경험 3	.718			

4.3 사용자 그룹 분석

4.3.1 앱 선택 기준 별 사용자 그룹 분석 (연구문제 2 검증)

사용자의 앱 이용 특성에 따라 어떻게 사용자가 유형화되는지 살펴보았다. 스마트폰 사용자의 앱 이용 특성에 따라 사용자가 앱을 사용하고 구매하는데 미치는 영향 요인에 차이가 있음을 보이기 위하여 사용자를 그룹화하였다. 첫째,

사용자의 스마트폰 이용 특성 중 하나인 앱을 선택하는 요인에 따라 사용자를 그룹화하였다. 즉, 앱 선택 기준이 유사한 사용자들을 그룹으로 묶기 위해 계층적 군집 분석을 시행하였다. 앱 선택 요인 분석의 7가지 요인을 사용하여 워드법을 이용해 덴드로그램으로 분석, 세 개 유형의 군집이 타당함을 확인하였다. 즉, 군집수의 결정은 군집들의 크기가 지나치게 한 그룹으로 편중되지 않고 고르게 분포되어 있는가 하는 점과 군집들간의 유사성 및 중복성이 극소화되고 있느냐 하는 점을 고려하여 3개로 정하였다. 이를 바탕으로 K-means 군집 분석을 시행하여 <표 4>의 결과를 얻었다.

그룹 A, 그룹 B, 그룹 C 등으로 그룹화되었으며 이들 그룹의 분포는 <표 4>에서와 같이 그룹 A가 36명, 그룹 B가 32명, 그룹 C가 41명으로 많은 사용자가 그룹 C에 속하였다. 각 그룹별 특성을 살펴보면, 그룹 A는 대부분의 앱 선택 요인을 다른 그룹보다 더 긍정적으로 인지하는 그룹으로 적극 사용자 군(Active Users)이라 할 수 있다. 그룹 B는 편리성 추구 그룹(Easy of use focused Users)으로 많은 요인에 대하여 소극적으로 인지하지만 편리성 요인을 앱 선택 시 중요하게 인식하며 휴대폰의 여러 가지 기능을 활발히 사용하기보다는 감각적으로 휴대폰의 편리성을 즐기는 그룹이라 할 수 있다. 그룹 C는 중간 성향의 그룹(General Users)으로 다른 그룹보다 호환성과 디자인을 상대적으로 중요시 여긴다는 특징이

<표 4> 앱 선택 요인 기준별 군집 분석 결과

	N	구전	유용성	호환성	기능	편리성	디자인	경험
그룹 A	n = 36	.45	.47	.61	.51	.31	.56	.52
그룹 B	n = 32	-.15	.34	.19	.82	.96	-.11	.22
그룹 C	n = 41	.42	.17	.65	-.26	-.59	.70	.37
F값		14.29	7.84	14.62	26.62	44.23	20.79	11.24
유의확률		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000

있다. 호환성을 중요시한다는 측면에서 스마트폰, 테블릿, 온라인 등 다양한 플랫폼의 정보 기기를 다룰 가능성이 높으며 디자인적인 요소를 중요시하는 도시적인 취향을 가지는 집단으로 판단되었다.

사용자 그룹간 차이를 구체적으로 살펴보기 위하여 Scheffe의 사후 검증을 사용하였다. Scheffe 사후 검정은 독립 변인이 3개 이상일때 그룹간 차

이를 검증하는 사후 분석 방법이다(최현철, 2007). 사후 검증 결과, 구전(평균차 1.72, $p < .000$), 유용성(평균차 1.482, $p < .000$), 경험 요인(평균차 1.72, $p < .000$)이 그룹 A가 그룹 B, 그룹 C와 유의한 차이가 있으며 호환성(평균차 1.694, $p < .000$), 기능(평균차 1.340, $p < .001$), 편리성(평균차 .910, $p < .028$), 디자인(평균차 1.066, $p < .010$) 요인은 그룹 B가 그룹 A, 그룹 C와 유의한 차이

〈표 5a〉 사용자 그룹별 앱 이용 특성

변수	군집	그룹 A	그룹 B	그룹 C	전체 빈도수(%)	χ^2 (유의수준)
	그룹명	적극 사용자	편리성 추구	중간 사용자		
성별	남성	19(52.8)	18(56.3)	18(43.5)	55(50.5)	1.215(0.545)
	여성	17(47.2)	14(43.8)	23(56.1)	54(49.5)	
나이	10대	2(5.7)	3(9.4)	7(17.1)	12(11.0)	19.549(0.12)
	20대	21(58.3)	25(78.1)	30(73.2)	76(69.7)	
	30대	0(0)	2(6.3)	1(2.4)	3(2.8)	
	40대	9(25.0)	2(6.3)	2(4.9)	13(11.9)	
	50대 이상	4(11.1)	0(0)	1(2.4)	5(4.6)	
이용시간	이동 중	1(2.8)	6(18.8)	5(12.2)	12(11)	8.694(0.561)
	대기 시간	12(33.3)	10(31.3)	16(39.0)	38(34.9)	
	낮선 분위기	0(0)	0(0)	1(2.4)	1(9)	
	나만의 시간	6(16.7)	5(15.6)	5(12.2)	16(14.7)	
	작업 중간 쉬는 시간	3(8.3)	1(3.1)	2(4.9)	6(5.5)	
	수시	14(38.9)	10(31.3)	12(29.3)	36(33)	
혁신성	남보다 먼저	5(13.9)	7(21.9)	4(9.8)	16(14.7)	18.923(0.04)
	전문가 추천	4(11.1)	6(18.8)	5(12.2)	15(13.8)	
	친구가 사용하면	12(33.3)	18(56.3)	24(58.5)	54(49.5)	
	뒤늦게	15(41.7)	1(3.1)	8(19.5)	24(22)	
데이터	1시간 이내	12(33.3)	7(21.9)	9(22)	28(25.7)	6.792(0.340)
	1~2시간	9(25.0)	14(43.8)	20(48.8)	43(39.4)	
	2~5시간	11(30.6)	9(28.1)	7(17.1)	27(24.8)	
	5시간 이상	4(3.7)	2(6.3)	5(12.2)	11(10.1)	
음성통화	5건 이하	20(55.6)	16(50.0)	24(58.5)	60(55)	47.491(0.06)
	10건 이하	9(25.0)	15(46.9)	12(29.3)	36(33)	
	30건 이하	6(16.7)	0(0)	3(7.3)	9(8.3)	
	30건 이상	1(2.8)	1(3.1)	2(4.9)	4(3.7)	

가 있는 것으로 나타났다.

4.3.2 사용자 그룹의 앱 이용 특성 분석

사용자 그룹별 인구 통계학적 특성, 앱 이용 특성의 차이를 파악하기 위해 유의 수준 5%에서 교차 분석을 실시하였다. <표 5a>는 성별, 나이, 주 이용시간, 혁신성, 데이터 사용시간, 음성 통화 건수 등에 대한 교차 분석을 실시한 결과를 담고 있다.

각 군집별로 교차 분석을 한 결과를 요약하면, 성별에 있어서 적극 사용자 그룹과 편리성 추구 그룹에서 남성의 비율이 중간 사용자 그룹보다 약간 높았으며 이에 반하여 여성의 경우, 중간 사용자 그룹의 비율이 상대적으로 높았다. 그러나 통계적으로 그룹별 남녀 차이는 없는 것으로 나타났다.

그룹별 나이 분포는 적극 사용자군이 다른 그룹에 비하여 40대와 50대의 분포가 상대적으로 높았으며, 편리성 추구 그룹과 중간 사용자 그룹에 10대와 20대의 비율이 높았다. 그러나 통계적으로 차이가 유의하지는 않게 나타났다.

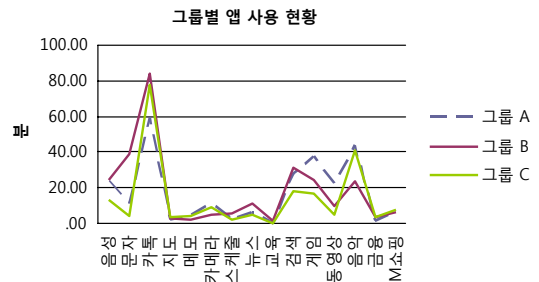
앱의 주 사용 시간은 대기 시간과 수시라는 응답이 많았는데 적극 사용자는 수시로 사용한다는 답변이 많았으며, 중간 사용자는 대기 시간의 비율이 약간 높았으나 통계적 차이는 유의하지 않았다.

혁신성은 친구가 앱을 사용하면 나도 앱을 사용한다는 응답이 과반수 이상이었으며 예상과 달리 적극 사용자 그룹이 혁신성이 높지 않으며 오히려 편리성 추구 그룹이 상대적으로 혁신성이 높았다. 이를 나이 분포와 연관지어 해석해보면 상대적으로 40대와 50대를 많이 포함한 적극 사용자군이 혁신성이 높지 않은 것으로 나타났다.

데이터 이용 시간은 사용자 그룹에 상관없이 1~2시간이라는 응답이 가장 많았다. 음성 통화는 5건 이하라는 응답이 가장 많았으며, 적극 사용자

가 음성 통화 건수가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 이는 대부분의 사용자가 음성보다 문자, 데이터 상호 작용을 선호하는 것으로 분석되었다.

또한, 사용자 그룹의 앱 이용 형태를 살펴보았다. <그림 1>은 앱 사용 시간 분포를 보여 준다. 적극 사용자군은 대부분의 앱을 적극적으로 사용하며 사용 시간도 상대적으로 많은 편이다. 편리성 추구군은 음성, 문자, 카톡(카카오톡: 모바일 메신저) 등 커뮤니케이션 앱을 편리하게 이용하며 뉴스, 검색 등 미디어도 상대적으로 잘 활용하는 편이다. 중간 사용자 그룹은 카톡과 음악을 제외하고 전체 어플리케이션 사용이 소극적이며 음악 감상과 같은 전통적인 휴대용 정보 기기의 용도로 스마트폰을 사용하였다.



<그림 1> 그룹별 앱 이용 형태

일변량 분석을 사용하여 앱 이용 특성, 즉, 자주 사용하는 앱 종류별 사용 시간의 차이가 통계적으로 유의미한지 살펴보았다. 그룹간 유의한 차이는 명확히 나타나지 않았지만, 사용자의 혁신성, 동영상의 사용 시간 등은 유의 수준 0.05에서 그룹별로 명확한 차이가 있었다(<표 5b> 참조). 적극 사용자 그룹 A는 혁신성이 낮으며 중간 그룹 C는 중간 수준의 혁신성을 가지며 편리성 추구 그룹 B는 혁신성은 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 적극 사용자는 혁신적이지는 않지만 대부분 긍정적인 반응을 보이며 사용 시간이 다른 그룹에 비하여 길다고 분석되며 편리성 추구 그

룹은 혁신성이 높고 즐거움과 편리성을 추구하며 뉴스, 검색, 메신저 등 특정 앱을 주로 사용하였다. 동영상 시청은 적극 사용자들이 가장 많이 사용하였으며 편리성 추구 그룹, 중간 그룹의 순서로 많이 사용하였다.

〈표 5b〉 그룹간 차이 분석(사용자 이용 특성)

	혁신성		동영상	
	평균	표준편차	평균	표준편차
그룹 A	3.03	1.055	22.38	32.696
그룹 B	2.41	.875	9.51	26.453
그룹 C	2.88	.842	4.61	14.99
F값	4.119		3.341	
유의확률	0.019		0.041	

4.3.3 사용자 그룹별 구매요인 비교 분석 (연구문제 3 검증)

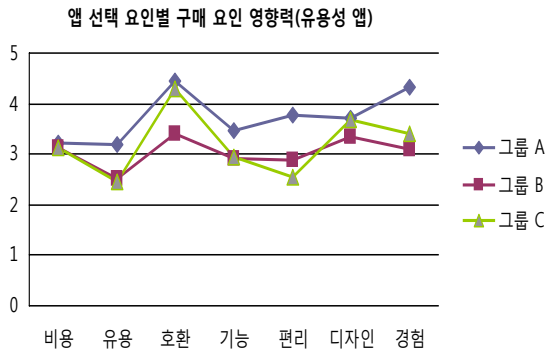
앱 유형별로 사용자 그룹의 주요 구매 결정 요인을 일변량 분석(ANOVA)을 통하여 비교 분석하였다. 이들 그룹에서의 앱 구매요인을 비교 분석해 보면 그룹 A는 유용성, 편리성, 호환성, 기능, 경험 등 대부분의 요인을 중요하게 인식하였으며, 그룹 B는 편리성, 즐거움 등이 주요 구매요인으로 작용하였다. 또한 그룹 C는 중간 성향의 그룹으로 다른 그룹에 비하여 상대적으로 호환성을 중요시하였다(<표 6a>, <그림 2>, <표 6b>, <그림 3> 참조). 이는 상대적으로 많은 사용자가 속해있는 중간 그룹은 대중의 특성을 표현한다고 할 수 있는데 호환성이 강하게 나타나

〈표 6a〉 사용자 그룹별 구매요인(유희성 앱)

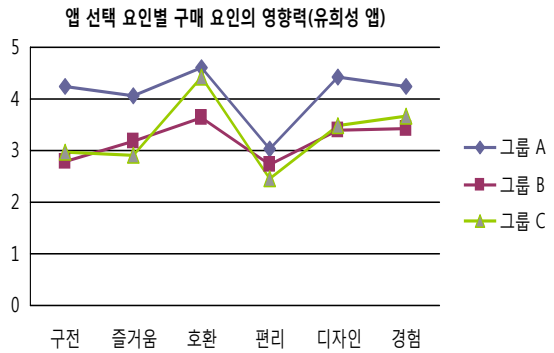
케이스 군집 번호		구전	즐거움	유용	호환	디자인	경험
		그룹 A	평균	4.25	4.06	4.03	4.61
	표준편차	1.538	1.511	1.699	1.809	1.574	1.538
그룹 B	평균	2.78	3.19	3.06	3.63	3.38	3.41
	표준편차	1.070	1.148	1.076	1.431	1.314	1.266
그룹 C	평균	2.98	2.90	3.00	4.41	3.49	3.66
	표준편차	1.405	1.319	1.378	1.264	1.306	1.371
F값		4.484	7.052	6.026	4.009	5.924	3.324
유의확률		0.14	0.01	0.03	0.21	0.04	0.04

〈표 6b〉 사용자 그룹별 구매요인(유용성 앱)

케이스 군집 번호		비용	유용	호환	기능	편리	디자인	경험
		그룹 A	평균	3.22	3.19	4.44	3.47	3.78
	표준편차	1.098	1.546	1.698	1.253	1.570	1.003	1.454
그룹 B	평균	3.13	2.53	3.41	2.91	2.87	3.34	3.09
	표준편차	1.157	.879	1.388	.856	1.070	1.234	1.254
그룹 C	평균	3.12	2.44	4.29	2.93	2.54	3.68	3.39
	표준편차	1.418	1.484	1.616	1.523	1.142	1.386	1.547
F값		4.261	3.379	4.231	2.306	9.402	0.971	7.118
유의확률		0.017	0.038	0.017	0.105	0.000	0.382	0.001



〈그림 2〉 사용자 그룹별 구매요인(유희성 앱)



〈그림 3〉 사용자 그룹별 구매요인(유희성 앱)

는 것은 일반 사용자의 컴퓨팅 환경이 멀티 플랫폼, N 스크린 형태로 진화하고 있으며 호환성을 중요하게 인지하는 것으로 해석된다. 앱 유형별 구매요인을 살펴보면 유희성 앱의 경우 즐거움, 유용성, 디자인, 경험이 유의 수준 0.05에서 그룹간 유의한 차이가 있었으며 유용성 앱 구매 시에는 비용, 유용성, 호환성, 편리성, 경험 등이 그룹간 유의한 차이를 보여주고 있다.

분석 결과를 해석하면 사용자의 적극적 취향, 소극적 취향 정도는 사용자가 구매요인에 대하여 적극적, 소극적으로 인식하는 정도에 따라 앱을 구매하는데 있어서도 유사하게 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 이와 같은 현상은 앱의 유형에 따라 구매 결정 요인의 수와 종류가 차이가 있으며 A, B, C 그룹에 따라 요인의 영향력 차이가 나타났다(<표 6a>, <표 6b> 참조).

결과를 실무적으로 활용한다면, 적극적인 사용자 그룹과 편리성 추구 그룹을 대상으로 하는 타겟 마케팅 전략을 구사하는 것이 요구된다. 적극 사용자는 전체적으로 앱 사용에 관심이 많고 사용이 활성화되어 있어 마케팅에 쉽게 반응을 보일 수 있고 편리성 추구 그룹은 혁신성이 높고 선호하는 앱 종류가 뚜렷하게 구별되므로 관심 분야의 신규 앱을 집중적으로 마케팅하면 효과를 거둘 수 있을 것이다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 향후 시장 확대가 예상되는 모바일 앱 시장에서 사용자의 앱 이용 특성이 앱 구매에 영향을 미치는 것을 검증하기 위해 사용자를 앱 이용 특성에 따라 그룹화하고 각 그룹의 특성과 구매 영향 요인을 분석해 보았다. 즉, 사용자가 스마트폰 앱을 선택하는 기준이 개인의 모바일 앱 구매 기준과 관련성이 있다고 보고 개인의 모바일 앱 선택 기준에 따라 사용자를 적극 사용자 그룹, 편리성 추구 그룹, 중간 사용자 그룹 등 3가지 그룹으로 군집화하였다. 기존 탐색 연구로부터 모바일 서비스 수용의 영향 요인을 추출하고 새로운 영향 요인으로 경험 요인을 추가하여 모바일 앱 구매에 영향을 미치는 주요 요인을 실증 분석을 통하여 밝혀내고자 하였다. 요인 분석, 군집 분석과 사후 검증, 변량 분석을 통하여 사용자 그룹별 앱 이용 특성과 앱 구매 영향 요인을 분석하고 영향 정도를 밝혀내었다.

연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 우선, 구매요인은 앱 유형에 따라 차이가 발견되었다. 유희성 앱의 구매에는 구전, 즐거움, 호환성, 유용성, 디자인, 경험 등이 요인으로 작용하였으며 유용성 앱의 구매에는 비용, 호환성, 유용성, 편리성, 디자인, 기능, 경험이 작용하였다. 앱 선택 다운로드 요인을 기준으로 사용자를 그룹화한

경우, 적극 사용자 그룹과 중간 그룹, 편리성 추구 그룹으로 분류되는데 적극 사용자 그룹이 유용성, 편리성, 호환성, 기능 등 대부분의 요인을 강력하게 인식한 반면 편리성 추구 사용자 그룹은 즐거움, 편리성 등 감각적 요인을 강력하게 인식하였으며 중간 사용자 그룹은 호환성을 제외한 대부분의 요인들에 소극적이며 스마트폰을 고전적 휴대 기기처럼 사용하였다. 이와 같은 사용자 그룹간 차이는 유희성 앱에서는 즐거움, 유용성, 디자인, 경험이 유의한 차이를 나타내었으며 유용성 앱에서는 비용, 유용성, 호환성, 편리성, 경험 요인들에서 유의한 차이가 나타났다. 그룹간 구매요인의 영향력은 차이가 있는데 앱의 유형에 따라 크게 상이하지 않으며 전체적으로 유사한 형태의 그룹간 격차가 결과로 나타났다.

본 연구는 향후 모바일 앱 시장에서 앱 유통을 활성화시키기 위한 시사점을 제시하고자 하였으며 연구 결과는 다음과 같은 학문적, 실무적 의의가 있다. 학문적 의의는 첫째, 기존 연구에서 도출되지 않았던 경험 요인을 새로이 발굴하여 앱 구매에 미치는 영향력을 검증하였다. 경험 요인은 스마트폰 앱의 플랫폼 확장과 선 사용 후 구매를 유도하는 마케팅 정책 특성을 반영한 영향 요인으로 앱 유형에 관계없이 구매에 중요한 영향을 미치는 요인으로 검증되었다. 둘째, 단지 앱 유형뿐 아니라 사용자의 앱 선택 기준에 따라라도 앱을 구매하는 요인에 차이가 있음을 검증하였다. 기존 연구에서 앱 유형별 구매요인의 차이를 탐색하였지만 앱 유형뿐 아니라 사용자 그룹별로 모바일 앱 사용 형태와 구매요인들이 상이한 것을 밝혀내었다.

또한, 실무적 의의는 다음과 같다. 본 연구에서는 사용자의 앱 선택 기준에 따라서 앱을 구매하는 요인에 차이가 있음을 검증하였다. 따라서 소비자의 앱 이용 형태에 따른 구매요인을 파악하여 마케팅 전략 수립 시 반영할 수 있으며, 이를 바탕으로 고객군별 적절한 타겟 마케팅과 유

통 전략을 구사할 수 있다. 또한, 앱 기획 기업에는 앱을 설계, 개발하는 전략에 활용할 수 있으며, 앱 유통사에서는 모바일 사용자의 특성을 감안한 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있다. 예를 들면, 혁신성이 높으며 편리성과 즐거움을 중요시 하는 그룹 B에게는 새로 출시되는 엔터테인먼트 앱을 추천하며, 혁신성은 낮지만 대부분의 요인에 긍정적으로 반응하는 그룹 A에게는 구전 마케팅을 이용하여 베스트셀러 앱을 추천하는 등의 마케팅 정책을 구체화할 수 있을 것이다.

그러나, 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있어 차후 연구에서 개선이 필요하다. 첫째, 표본의 분포가 젊은 층에 집중되어 있어 연구 결과가 전체 사용자 층을 대표할 수 있는지 검증해 볼 필요가 있다. 현재, 스마트폰 어플리케이션의 주요 사용자가 젊은 층이지만 점차 다양한 연령대에서 스마트폰 앱을 선택하여 사용하고 있다. 그러므로 다양한 연령대를 대상으로 한 실증 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 앱 선택 요인에 따라 사용자를 그룹화하였다. 그러나 앱 이용 형태의 다양한 기준에 따라 사용자를 그룹화하고, 그룹별로 구매요인이 다르게 나타나는지 분석하는 연구가 요구된다. 셋째, 본 연구 결과를 앱 마케팅과 앱 기획 실무에 반영하는 작업이 필요할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 권혁인, 김호일, 최용성, “스마트폰 게임 콘센츠 구매요인 추출에 관한 탐색적 연구”, 한국 게임학회논문지, 제11권, 제12호, 2011.
- 김유정, 김돈한, “AHP를 이용한 스마트폰 앱 구매 결정 요인에 관한 연구: 생산성 앱을 중심으로”, *Journal of Digital Interaction Design*, 제11권, 제1호, 2012.
- 김 훈, 권순일, “인터넷 사용자의 라이프 사이클과 구매 의사 결정에 관한 탐색 연구”, 경영

- 학연구, 제28권, 제2호, 1999.
- 김희웅, 이현령, 최수진, “모바일 앱 구매 결정에 끼치는 영향요인: 탐색적 연구”, 한국전자거래학회지, 제16권, 제4호, 2011.
- 문용은, 정유진, “모바일 banking 사용 의도의 영향 요인에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제13권, 제2호, 2004, pp. 89-117.
- 박진표, 김재영, “모바일 광고의 수용자 반응에 관한 연구”, 한국 옥외 광고학회, 제7권, 제4호, 2010.
- 배순환, 이승환, 백승국, 백승익, “모바일 서비스에 대한 이용자의 품질인식 차이에 관한 연구: 한국과 미국 이용자를 중심으로”, 한국전자거래학회지, 제16권, 제1호, 2011.
- 배재권, “모바일 어플리케이션 마켓의 수용의도 영향요인에 관한 연구”, 대한경영학회, 제23권, 제5호, 2010, pp. 2399-2422.
- 백성욱, 안효영, 이준기, “앱 스토어 구매자의 혁신성과 앱의 속성에 따른 정보 탐색 성과에 관한 연구”, 한국인터넷정보학회, 제13권, 제4호, 2012, pp. 103-119.
- 성동규, 임성원, “수용자 특성에 따른 모바일 미디어 콘텐츠 활용 연구”, 한국방송학보, 제20권, 제1호, 2012, pp. 139-178.
- 양일영, 이수영, “이용 동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색 연구, 한국언론학보, 제55권, 제1호, 2011.
- 양희동, 박철우, 김범수, “서비스 호환성과 신뢰가 모바일 서비스 사용 의도에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 제12권, 제3호, 2006, pp. 89-113.
- 윤형보, 왕보람, 박지윤, “스마트폰 사용자들의 앱 이용 특성과 앱 비즈니스 모델에의 시사”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제3호, 2013, pp. 32-42
- 이영철, 최영재, “모바일 커머스 대학생 이용자에 관한 탐색적 연구”, 언론과학연구, 제12권, 제4호, 2012
- 이욱기, 백선기, 스마트폰 사용 형태와 사용성에 관한 탐색적 연구: 한국인 대학생과 중국인 유학생을 중심으로, 언론학 연구, 2011.
- 주현식, “스마트폰 앱을 이용한 캠퍼스 서비스 활용”, 한국인터넷정보학회, 제11권, 제1호, 2010.
- 최영균, 스마트폰 어플리케이션 광고의 수용의도 예측을 통한 수익성 분석 연구, 한국 방송광고공사, 2010.
- 최현철, 사회통계방법론, 나남, 2007.
- 한국 콘텐츠 진흥원, 모바일 어플리케이션 비즈니스 현황과 전망, 2012.
- 황인준, 이성일, 기술 수용모형 확장을 통한 스마트폰 채택의도 파악 연구, 대한산업공학회 추계학술대회논문집, 2010.
- Chui, H. C., Y. C. Hsieh, Y. C. Li, and M. Lee, “Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior”, *J. Bus. Res.*, Vol.58, No.12, 2004, pp. 1681-1689.
- Deanna, S. K., “Attitude Formation from Product trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products”, *Psychology and Marketing*, Vol.16, No.1, 1999.
- Dhar, R. and K. Wertenbroch, “Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods”, *J Mark Res*, Vol.37, No.1, 2000, pp. 61-71.
- Parasuraman, A. and C. L. Colby, *Techno-ready Marketing*, FreePress, NewYork, NY., 2001.
- Plummer, J. T., “The concept and application of lifestyle segmantation”, *Journal of marketing*, Vol.38, No.1, 1974, pp. 33-37.
- Wakefield, R. L. and D. Whitten, “Mobile Computing: A User Study on Hedonic Utilitarian Mobile Device Usage”, *European of Information Systems*, Vol.15, 2006.
- Wang, T., L. Oh, and K. Wang, “User adoption and purchasing intention after free trial an empirical study of mobile newspapers”, *Information Systems E-Business Management*, Vol.11, 2013, pp. 189-210.

Information Systems Review

Volume 16 Number 1

April 2014

A Study on the Determinants of Mobile Application Purchase based on User Groups

Sunju Oh*

Abstract

According to the widespread use of smartphone, various and abundant mobile applications have been used and lots of new companies have developed mobile applications. To revitalize mobile application market, a lot of research and experiments have been performed in application development and delivery industries.

The purpose of this research is to figure out the usage pattern of smartphone application and purchasing criteria of mobile application. We categorized smartphone application users with respect to application selection criteria and examined the characteristics of the categorized users. As a result, the factors of purchasing criteria of the users with respect to smartphone application selection criteria and application type were categorized into 3 groups: aggressive usage group, middle usage group, and passive usage group. The result of this study indicates that the relationship between purchasing criteria and usage pattern in mobile application market was actualized by measuring the purchasing factors of user. Therefore this fact suggests that it is very important to measure the accurate purchasing factors of its user for setting up the marketing strategy of mobile application market.

Keywords: *Mobile Application, Purchasing Factor, User Group, Usage Pattern*

* Dept. of Management Information Systems, Yuhan University

◎ 저 자 소 개 ◎



오 선 주 (ohsunju7@gnu.ac.kr)

유한대학교 경영정보과 조교수로 재직 중이며 서울대학교 계산통계학 학사와 석사, 서울대 경영학과 경영학 박사를 취득하였다. 서울대학교에서 연구교수, 경상대학교 경영정보학과 조교수로 재직하였다. 관심 분야는 모바일 비즈니스, 소셜 네트워크, 시맨틱 웹, 오피니언 마이닝, 지식경영 등이다.

논문접수일 : 2013년 07월 29일
1차 수정일 : 2014년 01월 30일

게재확정일 : 2014년 04월 25일