

스마트폰 어플리케이션의 소비 성향 분석을 통한 국가별 선호 연구

*오정민 **김형환 *문남미

*호서대학교, GSV **한국전자통신연구원

*aliibaba@naver.com

A Study on the Preference of the Smart Phone Application by Country using Analysis of the Propensity to Consume

*Oh, Jung-Min **Kim, Hyung-hwan *Moon, Nam-Mee

*Hoseo Graduate School of Venture, **ETRI

요약

최근 스마트폰의 서비스 활성화를 기반으로 모바일 어플리케이션에 대한 활용도가 높아지고 있다. 어플리케이션 다운로드 건수가 45억 건을 넘을 것이라는 전망과 함께 사용자들이 적극적으로 어플리케이션을 소비함과 동시에 제작 환경에 뛰어들고 있다. 이에 본 논문은 모바일 어플리케이션에 있어 국가별 선호차가 있는지를 분석하고 그러한 선호 차이가 갖는 의미를 도출하여 향후 어플리케이션 제작을 하려는 개발자들과 서비스 제공자들에게 유용한 정보를 제공하고자 한다.

이를 위하여 본 논문은 첫째, 모바일 어플리케이션의 분류 체계를 수립하고 둘째, 한국과 미국을 대상으로 유료, 무료 어플리케이션의 상위 다운로드 어플리케이션을 분석하였다. 국가별 어플리케이션 다운로드 분포 비율을 분류 체계에 적용하여 한국과 미국의 어플리케이션에 대한 선호 차이를 제시하였다. 마지막으로 유형별 문화 차원 점수를 적용하여 모바일 어플리케이션에서의 국가별 문화 차원 지수를 도출하였다.

1. 서론

하루가 다르게 신기술이 쏟아져 나오고 사용자들의 온라인 접속 환경이 날이 편리해지는 가운데 스마트폰의 열풍으로 실시간 소통, 정보 소통의 무한 확장, 공간 제약 극복 등을 키워드로 한 호모 모빌리스 세대가 탄생하였다[1]. 이들은 강력한 정보력과 네트워크 파워로 무장한 채 산업 생태계의 모습을 새롭게 재편하고 있다. 다양한 어플리케이션이 앱스토어에서 유통, 소비되면서 2010년의 어플리케이션 다운로드 건수는 45억 건을 넘을 전망이고[2] 사용자들은 조작이 쉽고 정보 접근이 쉬운 어플리케이션을 하루에도 몇 개씩 다운로드하고 맘에 들지 않으면 바로 삭제하는 과정을 반복하고 있다.

오픈된 어플리케이션 마켓 환경 하에서 서비스를 성공시키기 위해서는 사용자를 이해하는 과정이 그 어느 때보다 요구된다. 특히 국가별로 주로 소비되는 디지털 콘텐츠의 유형에 차이가 있듯이[3] 스마트폰의 어플리케이션에도 국가별 선호의 차이가 있는지 여부를 살펴보는 향후 어플리케이션 개발과 유통에 있어 가이드 역할을 수행할 수 있다. 이에 본 논문은 아이폰을 기준으로 하여 모바일 어플리케이션의 분류 체계에 따라 한국과 미국을 중심으로 주로 다운로드 및 소비되는 어플리케이션의 유형을 분석하고자 한다. 분석된 결과를 문화 차원 모델에 적용하여 콘텐츠 문화 차원 지수를 도출하고 웹을 거쳐 빠르게 진화하는 모바일 환경에서의 문화적 변화를 살펴본다.

2. 관련 연구

* “본 연구는 지식경제부의 지원을 받는 정보통신표준기술력향상 사업(2010-P1-24)의 연구결과로 수행되었음.”
** 교신저자 : 문남미

가. 모바일 어플리케이션 개념

어플리케이션(application)은 운영체제 위에서 실행되는 모든 소프트웨어를 뜻하는 것으로, 줄여서 보통 앱(app)이라 지칭한다. 그 중 모바일 어플리케이션은 스마트폰 등과 같은 모바일 단말 위에서 실행되는 콘텐츠 소프트웨어를 의미하며 사용자가 아이폰과 안드로이드의 앱스토어 등에서 다운로드 한 후 소비한다. 아이폰을 기준으로 할 때 1인당 어플리케이션 보유 숫자가 평균 86개에 이르며[4] 어플리케이션과 콘텐츠의 성격이 함께 혼합되어 있다는 특징이 있다. 즉, 모바일 어플리케이션은 실제 콘텐츠로 들어가는 통로의 역할을 수행한다.

나. 문화 차원 모델

국가 문화 간의 차이와 가치관을 묘사한 모델로서 Hofstede는 초기 글로벌 비즈니스 환경에서의 문화적 차이를 밝히고자 다섯 가지 차원(권력거리, 개인주의 대 집단주의, 남성성 대 여성성, 불확실성 회피 성향, 장기지향 대 단기지향)을 제시하였으며[5] 이후 Schwartz는 비교 문화의 가치 유형을 일곱 가지(보수주의, 지적자율성, 정서적 자율성, 계층화, 지배력, 평등주의의의 헌신, 조화성)로 새롭게 제시한 바 있다[6]. IT 환경이 변화함에 따라 문화 차원 모델 또한 지속적으로 개선 및 발전될 필요성이 있으며, 네트워킹 환경에서는 앞의 두 모델을 통합한 ‘개인주의(대 집단주의), 지적자율성(대 정서적 자율성), 계층화, 남성성(대 여성성), 양방향성’ 차원이 보다 적절한 결과를 보임이 지적되었다. 웹 콘텐츠를 대상으로 하여 콘텐츠 문화 차원 지수(CIC)를 도출한 결과에 따르면 한국은 과거의 집단주의 성향이 개인주의로 많이 이동하고 있고 양방향성에 높은 선호를 보인다[3].

3. 국가별 어플리케이션 소비 성향 분석

한국과 미국을 중심으로 어플리케이션의 소비 성향을 분석하기 위해 6월 2주간 총 4회에 걸쳐 한국 계정과 미국 계정에 따른 Top Paid Apps과 Top Free Apps의 유형을 분석하였다.

가. 한국과 미국의 어플리케이션 분류 체계

사용자 계정이 한국인지 미국인지에 따라 사용자에게 보여지는 앱스토어의 분류 순서가 달라진다. 한국의 경우에는 'Book>Business>Education>Entertainment>Finance>Healthcare& Fitness>Lifestyle>Medical>Music>Navigation>News>Photography>Productivity>Reference>Social Networking>Sports>Travel>Utilities>Weather'로 단순 알파벳 순인 것에 비해 미국은 'Games>Entertainment>Utilities>Social Networking>Music>Productivity>Lifestyle>Reference>Travel>Sports>Navigation>Healthcare&Fitness>News>Photography>Finance>Business>Education>Weather>Books>Medical' 순이다. 이는 미국의 경우, 사용자의 특성이 분류 순서에 일부 반영되었음을 의미한다.



(그림 1) 한국(좌)과 미국(우)의 어플리케이션 분류 체계 순서

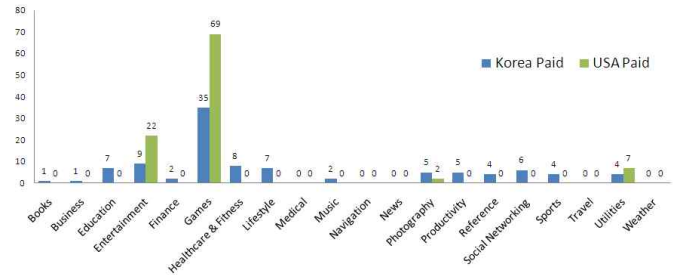
나. 한국과 미국의 어플리케이션 선호 성향 분석

제공된 분류 체계에 따라 분석된 한국과 미국의 상위 어플리케이션의 소비 분포 정도를 표 1에서 보인다. 미국은 유료 어플리케이션의 경우에는 90% 이상이, 무료 어플리케이션의 경우에도 75%가 게임과 엔터테인먼트에 집중되어 있다.

<표 1> 한국과 미국의 모바일 어플리케이션 소비 분포

성격	내용	Korea		USA	
		분포율(%)		분포율(%)	
		Paid	Free	Paid	Free
엔터테인먼트	Entertainment	9	17	22	28
	Games	35	24	69	47
	Music	2	1	0	0
	Photography	5	0	2	0
인포메이션	Books	1	0	0	0
	Business	1	0	0	0
	Education	7	6	0	0
	Finance	2	6	0	0
	News	0	2	0	1
	Sports	4	10	0	3
	Healthcare & Fitness	8	1	0	1
	Lifestyle	7	14	0	5
	Medical	0	0	0	0
	Navigation	0	3	0	0
	Reference	4	0	0	0
	Travel	0	3	0	0
	커뮤니케이션	Social Networking	6	7	0
위치기반	Weather	0	0	0	0
모바일 오피스	Utilities	4	6	7	4
	Productivity	5	0	0	0

다음의 그림 2에서 유료 어플리케이션의 한국과 미국의 비교 그래프를 보인다. 유료는 사용자들이 돈을 지불하는 의지가 개입된 것으로 무료로 비해 사용자 의도가 더 포함되어 있다. 미국의 경우 엔터테인먼트 어플리케이션에 집중되어 있는 반면, 한국은 엔터테인먼트와 관련된 어플리케이션의 비중이 40%를 상회하고 그 다음으로 교육과 건강, 라이프 스타일, 소셜 네트워킹에 대한 어플리케이션을 고르게 선호하는 것으로 나타났다.



(그림 2) 한국과 미국의 유료 어플리케이션 선호 분포 그래프

각 분류별로 차지하는 어플리케이션 분포를 문화 차원 모델에 기반하여 분석하기 위해 콘텐츠 유형별 문화 차원 점수(CSC)를 적용하였다[3]. CSC는 웹 콘텐츠 기반이었으므로 어플리케이션 분류를 재구성하여 국가별 문화 차원 지수를 도출하였다.

	개인주의	지적자율성	계층화	남성성	양방향성
Korea	3.20	3.08	2.41	2.76	3.11
USA	3.03	2.80	2.28	2.53	2.87

(그림 3) 한국과 미국의 어플리케이션 문화 차원 지수

그림 3과 같이 한국이 미국에 비해 문화 차원 지수가 전반적으로 높으나 각 차원별 순위별 패턴은 동일한 결과를 보였다.

4. 결론

본 논문은 모바일 어플리케이션에 있어서 국가별 선호의 차이를 분석하였다. CSC를 적용한 국가별 문화 차원 지수는 과거와 달리 한국과 미국이 유사한 패턴을 보였으며 이는 모바일이라는 사용자 환경이 제공하는 기본 가치가 타 매체에 비해 높기 때문으로 보인다. 분석 데이터가 일부 상위 어플리케이션에 한정됨은 제한점으로 남으며, 향후 3 스크린을 기반으로 UCC 등의 양방향 동영상 서비스에서 국가별로 보이는 문화적 차이와 그로 인한 서비스 변화를 연구하고자 한다.

참고문헌

- [1] "N세대→M세대 ... 디지털 新인류의 진화", 박영태, 한국경제, 2010.02
- [2] "App Usage to Soar in 2010", Editor, eMarketer Article, 2010.01
- [3] "글로벌 웹 콘텐츠의 문화 특성 연구 - 한국, 미국, 일본, 중국 4개국을 중심으로", 오정민, 문남미, 한국컴퓨터정보학회논문지, 2010, 03
- [4] "아이폰 고객의 어플리케이션 이용행태 및 성향분석", kt경제경영연구소, Digieco, 2010.03
- [5] "Cultures and Organizations,", Hofstede, G., New York, NY: McGraw-Hill, 2005.
- [6] "Beyond Individualism/Collectivism", Shalom H. Schwartz, SAGE PUBLICATIONS LTD, pp. 85~119, 1994.