

스마트폰 앱 구매결정 요인에 관한 연구

Factors of buying defined on Smart Phone App

김유정, 김돈한[†]

울산대학교 대학원 디자인학과

Key words: Smart phone app, App store, Buying factor, AHP

1. 서론

최근 스마트 폰의 급속한 보급과 함께 구글 마켓, 앱 스토어 등과 같은 오픈 마켓에 개인이 개발한 어플리케이션을 직접 등록하여 판매할 수 있는 구조로 소프트웨어 생태계가 변화하고 있다. 또한 태블릿 PC, IPTV 등에서 사용되는 어플리케이션의 개발도 큰 폭으로 증가하고 있어 향후 이들 어플리케이션을 거래하기 위한 전용 앱 스토어도 활성화될 것으로 전망되고 있다.

닐슨 코리아의 조사에 의하면 2011년 10월 현재 국내 성인 인구 중 58%가 스마트 폰을 사용하고 있다고 응답하였으며, 개인별로 보유하고 있는 앱의 종류도 평균 41개에 이르는 것으로 나타났다.

이와 같이 앱 스토어는 매년 급속히 성장하고 있지만, 스마트 폰 앱 사용자들이 어떠한 동기나 요인으로 인해 앱의 구매를 결정하게 되는지에 대한 연구는 아직까지 미흡한 실정이다(이현령, 김희웅, 2011).

본 연구에서는 스마트 폰 앱의 구매에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가를 규명하고, 이들 요인들의 상대적 중요도를 정량적으로 분석함으로써 향후 스마트 폰 앱 개발 시 우선적으로 고려해야 할 사항을 가이드라인으로 제시하고자 한다.

2. 연구방법

먼저, 스마트 폰의 어플리케이션 개발이나 마케팅과 관련된 기존의 선행연구(류귀진, 권혁인 2007; 이현령, 김희웅, 2011)와 예비조사를 통해 스마트 폰 앱의 구매에 직접적으로 영향을 미치는 항목을 조사한 후 유사항목, 중복항목 등을 제거하고 최종적으로 26 개 항목을 추출하였다(표 1).

다음으로 스마트 폰 앱의 구매결정 요인을 도출하기 위하여 스마트 폰 앱을 다운로드 한 경험이 풍부한 120 명의 피험자를 대상으로 앱 구매 시 중요하게 생각하는 항목에 대한 설문조사를 실시하였다.

표 1. 스마트폰 앱 구매에 영향을 미치는 항목

번호	항목	번호	항목	번호	항목
1	설치의용이성	2	관리의용이성	3	A/s 지원
4	에러수정	5	리얼리티	6	혁신적기능
7	흥미성	8	신기성	9	앱용량
10	운영체제	11	간편한다운로드	12	이벤트
13	신뢰성	14	네트워크공유	15	사용법정보
16	마일리지	17	해상도	18	디스플레이크기
19	소셜지원	20	인터랙션	21	완성도
22	업데이트	23	가격의적절성	24	리뷰평점
25	무료버전	26	판매순위		

조사된 설문결과를 이용하여 스마트폰 앱의 구매결정요인 도출을 위해 직교회전에 의한 요인분석(주성분 분석법 적용)을 실시하였다.

마지막으로 요인분석을 통해 도출된 스마트 폰 앱 구매결정 요인들 간의 상대적인 중요도를 알아보기 위해 30 명의 실험 참가자들을 대상으로 쌍대비교를 실시하였다. 요인들 간의 상대적 중요도는 Satty 의 AHP 기법(Analytic Hierarchy Process)을 이용하여 산출하였다.

3. 연구결과

3.1. 스마트 폰 앱 구매결정 요인 도출

스마트 폰 앱의 구매결정을 위한 요인도출을 위해 피험자 설문결과를 이용하여 요인분석을 실시한 후 고유값(Eigen value) 1.0, 요인부하량 0.4 이상을 기준으로 요인 수를 추출하였으며, 선정된 요인별로 Cronbach' α 계수를 산출하여 요인들의 신뢰도를 검정하였다. 요인분석 결과 스마트 폰 앱의 구매결정 요인은 모두 7 개로 나타났으며, 전체 요인들의 누적 설명력은 64.8%였다(표 2). 각 요인은 관리의 용이성, 기능의 혁신성, 서비스 품질, 정보 접근의 용이성, 인터페이스, 앱의 완성도, 경제성으로 명명하였다.

표 2. 스마트 폰 앱 구매결정 요인

요인명	하위요소	요 인 적재값	고유값	설명변량 (%)
관리의 용이성 (Cronbach' α =0.841)	설치용이성	0.812	6.337	12.307
	관리의용이성	0.787		
	A/s 지원	0.762		
	에러수정	0.744		
기능의 혁신성 (Cronbach' α =0.780)	리얼리티	0.842	2.662	10.920
	혁신적기능	0.826		
	흥미성	0.568		
	신기성	0.546		
서비스 품질 (Cronbach' α =0.742)	앱용량	0.791	2.261	10.343
	운영체제	0.641		
	간편한다운로드	0.630		
	이벤트	0.601		
	신뢰성	0.514		
정보접근의 용이성 (Cronbach' α =0.722)	네트워크공유	0.758	1.782	8.447
	사용법정보	0.753		
	마일리지	0.542		
인터페이스 (Cronbach' α =0.744)	해상도	0.722	1.533	7.783
	디스플레이크기	0.699		
	소셜지원	0.502		
	인터랙션	0.433		
앱의 완성도 (Cronbach' α =0.661)	완성도	0.722	1.276	7.644
	업데이트	0.649		
경제성 (Cronbach' α =0.578)	가격의적절성	0.721	1.016	7.427
	리뷰평점	0.675		
	무료버전	0.584		
	판매순위	0.563		

도출된 스마트 폰 앱 구매결정 요인들을 살펴보면 대부분 앱 기획, 기능, UI, 서비스 유지관리에 해당하는 항목들로 앱 개발과 배포에 이르는 전반적인 과정을 포함하고 있는 것을 알 수 있다.

3.2. 구매결정 요인간 상대적 중요도 분석

요인분석을 통해 도출된 스마트폰 앱 구매 결정요인 7 개에 대한 상대적 중요도를 산출하기 위하여 계층분석법의 일종인 AHP 를 이용하여 분석하였다. 7 점 척도에 의한 쌍대비교실험을 통해 회수된 샘플은 모두 30 부였으나 그 중 일관성비율(C.R.)이 0.15 이상인 3 부를 제외하고 27 부의 샘플을 AHP 분석에 사용하였다.

분석결과 앱 구매 시 사용자들이 고려하는 상대적 중요도는 앱의 완성도(0.280), 경제성(0.172), 정보 접근의 용이성(0.128), 서비스 품질(0.122), 기능의 혁신성(0.118), 관리의 용이성(0.102), 인터페이스(0.088) 순으로 나타났다. 따라서 앱 개발 시 전체적인 완성도와 적절한 가격, 정보접근의 용이성을 우선적으로 고려해야 함을 알 수 있다.

표 3. 앱 구매결정 요인 간 상대적 중요도

항목	중요도	순위	항목내용	중요도	순위
관리의 용이성 CR=0.00	0.102	6	설치의용이성	0.112	4
			관리의용이성	0.202	3
			A/s 지원	0.272	2
			에러수정	0.414	1
기능의 혁신성 CR=0.00	0.118	5	리얼리티	0.141	4
			혁신적기능	0.236	2
			흥미성	0.401	1
			신기성	0.223	3
서비스 품질 CR=0.00	0.122	4	앱용량	0.126	4
			운영체제	0.144	3
			간편한다운로드	0.227	2
			이벤트	0.115	5
			신뢰성	0.388	1
정보접근의 용이성 CR=0.00	0.123	3	네트워크공유	0.300	3
			사용법정보	0.388	1
			마일리지	0.312	2
인터페이스 CR=0.00	0.083	7	해상도	0.220	2
			디스플레이크기	0.180	4
			소셜지원	0.214	3
앱의 완성도 CR=0.00	0.280	1	인터랙션	0.386	1
			완성도	0.691	1
경제성 CR=0.01	0.172	2	업데이트	0.309	2
			가격의적절성	0.154	4
			리뷰평점	0.244	3
			무료버전	0.311	1
			판매순위	0.291	2

4. 결론

본 연구에서는 스마트 폰 앱의 구매결정에 영향을 미치는 요인들을 규명하고 각 요인에 대한 상대적 중요도를 분석함으로써 스마트 폰 앱의 개발에 있어 중요하게 고려해야 할 사항을 도출하였다. 본 연구의 결과가 향후 스마트 폰의 앱 기획이나 개발, 마케팅 전략의 수립에 있어 효율적인 가이드라인으로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 이현령, 김희웅(2010). 스마트폰 앱 구매 결정요인에 관한 탐색적 연구. *한국경영정보학회, 2010 추계학술대회*, 160-165
- 류귀진, 권혁인(2007). AHP 를 이용한 온라인게임 성공요인에 관한 연구. *한국게임학회, 7(4)*, 135-145