

소비자의 유료 모바일 애플리케이션 구매 원인에 대한 탐구 - 아날로그 필름 시티 시리즈의 유행을 중심으로

Research of the reason why people subscribe charged mobile applications – With popularity on the series of Analog Film City

한수진, 최희수
상명대학교 문화기술대학원

Su-jin Han, Hee-soo Choi
Graduate School of Culture Technology,
Sangmyung University

요약

현재 앱 스토어 인기 차트 1위에서 7위까지의 순위를 3주째 차지하고 있는 Ordinary Factory의 Analog Film City 시리즈는 각 테마별 도시의 느낌을 입혀주는 사진 보정 애플리케이션이다. 이 애플리케이션은 트위터 등 Social Network Services 이용자들의 입소문을 타고 지속적인 판매 실적을 올리고 있다. 사진 보정 애플리케이션은 현재 무료 버전으로 출시된 톨만 수십 종에 이른다. 그 외에도 SNS에 기본 옵션으로 탑재된 보정 기능 또한 전문 애플리케이션 못지않은 훌륭한 성능을 자랑한다. 이런 때에 Analog Film City 시리즈가 SNS 유저 사이에서 선풍적인 인기몰이를 하는 이유는 레트로 콘텐츠가 트렌드의 중심에 자리한 요즘 시기에 별다른 전문성을 요하지 않는 간편한 조작으로 일반 이용자들의 감성을 표현해낸다는 점에서 기인한 것으로 여겨진다.

I. 서론 - 연구 배경

Ordinary Factory의 Analog Film City 시리즈 애플리케이션은 2016년 4월 현재 도시별 다섯 개의 테마가 앱 스토어 인기 차트 1위에서 5위까지를 차지하고 있다. (다른 테마 두 개는 순위를 건너 7위와 15위에 랭크되어 있다) 일반 스마트 기기 사용자들이 별도의 비용을 지불하지 않고 자유롭게 사용할 수 있는 모바일 사진 보정 툴이 대중화된 이 시기에, Analog Film City 시리즈가 SNS 사용자들의 입소문을 타고 선풍적인 인기몰이를 하는 이유가 어디에서 기인하는지를 탐구하고자 한다. 이 분석을 통해 현재 SNS를 가장 활발하게 이용하는 청장년 세대의 보편적인 니즈와 사회 관계망 서비스 내에서의 효용 가치를 분석하는 것이 이번 논문의 핵심 목표이다.

II. 사례 분석

1. 아날로그 필름 시티 시리즈

Analog Film City 시리즈 애플리케이션은 현재 Paris, Tokyo, Budapest, Jeju, London, Portland, Beijing까지 7개의 도시 버전과 Analog Wedding까지 총 8개의 애플리케이션이 출시되어 있다. 해당 개발자가 이전에 출시한 앱으로는 Analog Film, Analog Video의 두 종이 있다. Analog Film에서 가지고 있던 수십 종의 필터를 좀

더 세밀하게 조정하고 세분화하여 콘셉트 별로 나누는 것이 이번 Analog Film City 시리즈 애플리케이션이다. 이 중 Analog Tokyo와 Analog Wedding은 앱스토어에서 선정한 2015년을 빛낸 최고작에 뽑힌 바 있다.



▶▶ 그림 1. 일반 아이폰 카메라 촬영(좌)
아날로그 파리 보정 후(우)

이 애플리케이션의 가장 대표적인 특징은 일반 이용자들이 해당 도시에 대해 갖는 색상에 대한 이미지(예, Paris는 Magenta Jeju는 Green)를 대표 색채로 지정하여 같은 톤의 색상에서 채도, 명함 등의 세부적인 느낌을 필터 버전에 따라 1에서 10까지 조정할 수 있게 한다. 이 필터는 사진 속에서 지정된 인물 또는 건물이나 풍경 등의 피사체에서 부위 별로 색채가 입혀지게끔 하여 사용

자들의 만족도를 더 극대화한다. 기존의 무료 보정 애플리케이션 또는 소셜 네트워크 서비스의 보정 옵션과 가장 차별화되는 대목이다. 각각의 특징에 맞게 나라별 대표 도시의 이름을 따 네이밍을 정했다는 것 또한 이 애플리케이션이 사용자들에게 어필되는 매력이라고 볼 수 있다.

2. 앱스토어의 대표 사진 보정 어플리케이션 VSCO

VSCO는 필터 기능에 최적화된 애플리케이션이다. 사진 아마추어들이 떠올리는 필름 카메라의 인화물이 보여주는 분위기를 재현한 필터로 많은 사용자들의 사랑을 받고 있다. Analog Film City가 출시되기 전 Ordinary Factory에서 먼저 선보인 Analog Film 애플리케이션과 거의 동등한 스타일의 애플리케이션이라고 볼 수 있지만, VSCO는 앱 다운로드 후 앱 내 결제를 통해 추가 유료 필터를 장착하는 형태인 반면, Analog Film은 앱 자체가 유료로 책정되어 있다는 것이 가장 큰 차이점이다. Analog Film City가 출시되기 이전에 이전 앱이 사용자들에게 큰 호응을 끌어내지 못한 점 또한 이런 차이에서 기인한 것으로 여겨진다.

3. 소셜 네트워크 서비스 이용자의 반응을 통한 Analog Film City 시리즈의 이용 현황 분석

개인이 올린 사진과 그에 관한 연관어(해시태그)를 중심으로 공통의 관심 영역을 공유하는 인스타그램의 경우 과거 속의 전통문화에 불과했던 한복 열풍을 되살리는데 큰 기여를 한 바 있다.[1] Analog Film City 시리즈 역시 인스타그램에서 기본적으로 제공하는 사진 보정 기능 이상의 효용을 이용자들에게 제공하며 해시태그를 통해 해당 애플리케이션의 구매 욕구를 확산시켰다.

트위터에서는 개인 이용자에게 따라붙은 팔로워를 통해 이용자가 올린 게시물(트윗) 한 건이 지속적으로 리트윗 될 경우 팔로워 숫자의 몇십 혹은 몇백 배를 증가하는 이용자들에게 게시글이 노출될 수 있다. 인스타그램과 다른 점은 사진을 두 장 이상 첨부하여 비교할 수 있게 해줌으로써 해당 애플리케이션이 지닌 강점(보정 전과 후)을 이용자들에게 적극적으로 어필할 수 있었다.

페이스북은 앞선 두 채널에 비하면 지인 기반의 좀 더 폐쇄적인 소셜 네트워크 서비스이다. 기존 연구 자료에서는 온라인 구전에 지인의 추천이 있는 경우가 추천을 얻지 못한 경우보다 구전확산과 구매의도 수준이 높게 나타났다.[2] 실제로 본 저자가 연구 기간 동안 Analog Film City 시리즈를 주변 지인들에게 SNS와 메신저를 통해 추천한 경우 고민 중이던 앱 결제를 선뜻 시행한 사례가 다섯 건 발생했다.

따라서 각 소셜 네트워크 채널마다의 각기 다른 특징들이 소비자가 유료 애플리케이션을 구매하는데 따르는 각각의 자극 요인들을 달리 선점하여 해당 애플리케이션의 지속적인 판매 실적을 유도하게 한 것으로 분석된다.

III. 결론

소셜네트워크서비스가 기존의 미디어와 차별화되는 점은 접근성(accessibility), 최신성(recency), 영속성(permanence)이다. 즉, 인터넷이 가능한 곳이라면 누구나, 어디에서든 실시간 정보 공유가 가능하고, 구전을 통해 전파된 정보가 데이터베이스에 장기간 저장된다는 점에서 정보의 영향력이 극대화되는 것이 소셜네트워크서비스의 특징이다.[3]

서울대소비자트렌드분석센터에서는 2016년의 10대 소비트렌드로 '있어빌리티(있어 보이게 만드는 능력)'와 21세기 취향공동체는 해시태그를 중심으로 형성된다[4]라는 표현을 한 바 있다. 소셜 네트워크를 필두로 하는 1인 미디어의 확장세와 매스 미디어를 중심으로 퍼져 몇 해째 유행의 열기가 결코 식지 않고 있는 레트로 콘텐츠에 대한 소비 욕구 등이 이번 Analog Film City의 흥행을 크게 도운 것으로 분석된다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 정성미, 박세영, 신동희. "한복과 인스타그램: 전통과 소셜 미디어의 만남". 『PROCEEDINGS OF HCI KOREA 2016 학술대회 발표 논문집』, 2016.1, 339-344 (6 pages)
- [2] 신상우, 김종훈. "소셜네트워크서비스에 있어서의 댓글 방향성, 동의성, 지인추천이 구전확산 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구". 『e-비즈니스연구 제14권 제5호』, 2013.12, 3-32 (30 pages)
- [3] 정기한, 정지희, 신재익. "기업의 SNS(Social Networking Service)활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향". 『한국경영학회 2010년 통합학술발표논문집』, 2010.8, 1-8 (8 pages)
- [4] 김난도, 이준영, 전미영, 이향은, 김서영, 최지혜. 『트렌드 코리아 2016 - 서울대 소비트렌드분석센터의 2016 전망』. 미래의창, 2015.