

## 모바일 애플리케이션 마켓 촉진 전략에 관한 연구

고 낙 현\* · 전 중 양\*\* · 배 순 한\*\*\*

### *A Study on Strategy for Promoting Mobile Application Market*

Go, Nak Hyun · Jeon, Joong Yang · Bae, Soon Han

#### 〈Abstract〉

Mobile & Telecommunication industry have been improved in recent years, many different and different shape devices have been introduced and relative services also consistently have been developed as well. Mobile users also demand new service and diverse contents different from vice oriented services and its quality improvement. Recently Smartphone has shown up and changed Mobile & Telecommunication industry and lead activating the industry. Particularly Smartphone users enjoy many different functions and service provided by Application Market. Actually this Application Market would lead improving Mobile& Telecommunication industry. This fact is worthy of notice. Therefore This study focus on Application Market and analyse what determinants affect user's intention to use Application Market. Mainly e-Servqual and TAM model are applied and research model was established and empirically tested. As a result information, transaction and design quality significantly effect on user's intention and perceived usefulness and easy of use also significantly more effect on user's intention. There will be several implications to establish strategy for application market based on this results.

Key Words : Smartphone, Mobile Application Market, TAM, e-Servqual

## I. 서론

### 1.1. 연구 목적 및 배경

이동통신 산업은 최근 수년간 끊임없이 성장해 왔다. 다양한 형태의 모바일 기기(device) 뿐만 아니라 관련 테

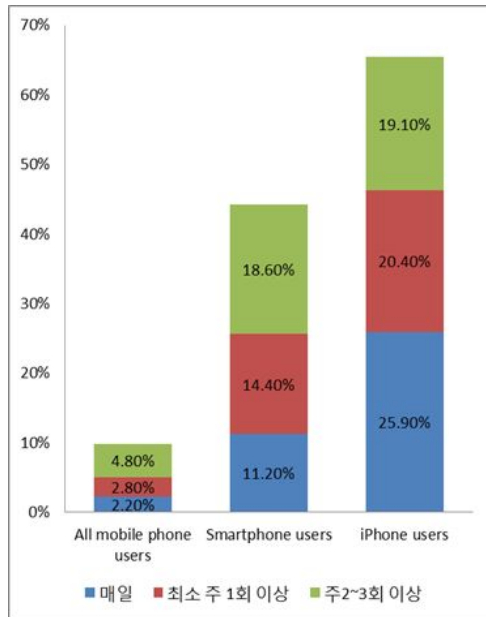
이터 서비스가 지속적으로 개발 되었으며, 소비자 또한 음성 위주의 통화 서비스 품질 향상이 아닌 새로운 서비스와 다양한 콘텐츠를 요구하고 있다. 특히 무선 네트워크 기술의 확산과 스마트폰의 출시로 모바일 기반의 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)가 등장하였는데, 이는 스마트폰이 가지고 있는 다양한 기능들의 결합을 통해 모바일 기반의 콘텐츠가 생산되고 공유되는 기반으로 자리매김 하였다. 이와 같이, 모바일 사용자들은 개방된 인프라와 사용자 참여가 용이한 서비스를 요

\* 한국외국어대학교 대학원 경영정보학과 석사과정

\*\* 건국대학교 밀러MOT스쿨 기술경영학과 박사과정(교신저자)

\*\*\* 한양대학교 대학원 경영학과 박사과정

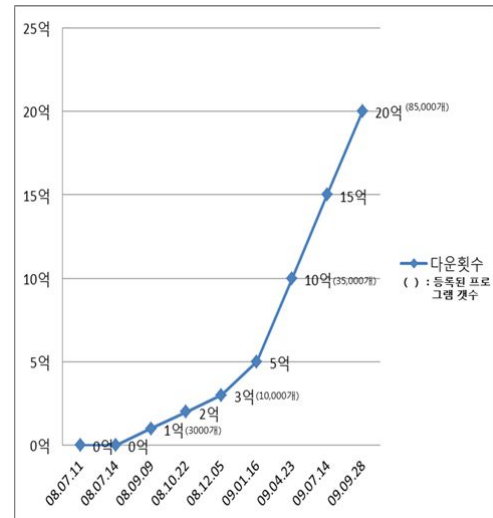
구하고 있다. 이러한 모바일 사용자들의 요구는 아래 <그림 1>과 <그림 2> 에서 충분히 유추할 수 있다.



<그림 1> 모바일 사용자의 콘텐츠 사용빈도  
출처 : www.comscore(09. 08)

구체적으로 살펴보면 <그림 1>에서와 같이 모바일 사용자들의 콘텐츠 사용 빈도는 스마트폰 사용자일수록, 특히 iPhone 사용자 일수록 그 빈도가 크며, <그림 2>에서 볼 수 있듯이 대표적인 애플리케이션 시장(Application Market)인 App-Store 프로그램의 누적 다운로드 수와 그 프로그램 개수는 기하급수적으로 증가하고 있는 실정이다. 즉, 현재 이동통신 산업의 발전은 스마트폰이 견인하고 있으며, 스마트폰 활성화의 원인은 다양한 콘텐츠의 출시를 용이하게 하고 그러한 콘텐츠의 이동성을 증가시킨 '애플리케이션 마켓' 이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 최근 스마트폰의 성장에 가장 큰 공헌을 하고 있는 모바일 애플리케이션 시장 이용에 영향을 주는 요인을 탐색 하고자 한다. 구체적으로 본 연구의



<그림 2> App-Store 프로그램 다운로드 수(누적)

목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 애플리케이션 마켓의 정의와 특징을 살펴보고, 국내외 애플리케이션 마켓 현황을 분석해보고자 한다. 대표적인 애플리케이션 마켓인 앱스토어와 안드로이드 마켓 등과 같은 OS 기반 플랫폼 보유기업의 마켓과 T-스토어, 쇼 앱스토어 등 이동통신사 중심의 마켓을 분석하고, 각각의 마켓이 가진 특징을 살펴보고자 한다.

둘째, 애플리케이션 마켓의 이용의도에 영향을 미치는 다양한 요인을 모바일 콘텐츠 품질 측면과 모바일 사용자의 인지적 측면을 고려하여 추출하고 애플리케이션 시장의 이용의도와 인과 관계를 실증하고자 한다.

마지막으로 본 연구를 통해 이론적으로는 모바일 애플리케이션에 대한 이용자들의 이용의도를 설명할 수 있는 선행 변수를 파악하고자 하며, 실무적으로는 애플리케이션 마켓의 구축 및 서비스 개발과 활용 방안에 전략적인 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 애플리케이션 마켓(Application Market)의 정의

애플리케이션 마켓은 많은 사람들의 관심과 주목을 받고 있는 상황이지만 학술적 정의는 미비한 실정이며 용어 역시, 앱스토어, 애플리케이션 스토어, 모바일 오픈마켓, 모바일 애플리케이션 마켓 등으로 다양하게 사용되고 있다. 한국인터넷진흥원[1]에서는 모바일 애플리케이션 스토어에 대하여 “앱스토어란 휴대폰에서 사용할 수 있는 응용소프트웨어를 유료나 무료로 다운로드 받을 수 있는 온라인 사이트”로 정의 하였고, LG 경제연구원[2]은 “앱스토어는 애플리케이션 스토어의 준 말로 각종 애플리케이션을 자유롭게 사고 팔 수 있는 온라인 장터, 즉 각 개발자 또는 개발 업체가 직접 개발한 애플리케이션을 자유롭게 등록해 놓고 판매할 수 있는 온라인상의 공간이 앱스토어”라고 정의하였다[2]. 또한 KT경제연구소[3-4]는 “개발자들이 직접 개발한 애플리케이션을 업로드하여 판매하는 일종의 오픈 마켓”이라고 정의하고 있다. 이와 같은 논의를 종합해 볼 때 모바일 애플리케이션 마켓이란 이동통신사, 휴대폰 제조회사, 모바일 플랫폼 관련 업체뿐만 아니라 일반 기업이든 개인이든 관계없이 누구나 휴대폰(주로 스마트폰)에서 사용되어질 수 있는 모바일 애플리케이션을 개발하여 판매할 수 있는 온라인 장터라고 할 수 있을 것이다.

### 2.2 애플리케이션 마켓의 국내·외 현황 분석

애플리케이션 마켓은 2008년 7월 애플이 ‘아이폰’용 앱스토어 문을 연 뒤 2009년 1월 까지 25,000여 개의 애플리케이션이 등록되고 5억 건의 누적 다운로드로 10억 달러의 매출을 예상하는 등 신규 시장을 창출해 나가고 있다[1]. 이러한 애플의 성공으로 주요 단말기 제조사, 포털 사업자, 이동통신사 등 다양한 사업자 진영에서 모바일 애플리케이션 유통을 위한 개방형 마켓플레이스 오픈

계획을 연이어 발표하고 있으며 국내 역시 통신사 및 단말기 제조업체를 중심으로 마켓플레이스 개설 계획을 발표하고 있는 상황이다[5]. 이러한 애플의 성공과 그 영향력 때문에 애플리케이션 마켓을 흔히 앱스토어로 지칭하고 있다. 하지만 본고에서는 애플의 고유 브랜드인 ‘앱스토어’와 구별하기 위해 시장의 성격을 보편적으로 나타낼 수 있는 ‘모바일 애플리케이션 마켓’이라는 용어를 사용 하며, 국내·외 주요 모바일 애플리케이션 시장의 현황을 살펴보고 국내 애플리케이션 시장에 주는 시사점을 살펴보고자 한다.

#### 2.2.1 국내 애플리케이션 마켓 현황

최근 국내에도 국산 스마트폰의 개발 및 보급이 확산되면서 모바일 애플리케이션에 대한 수요가 증가하고 있으며, 해외와는 달리 SKT, KT, LGT 등 이동통신사를 중심으로 한 애플리케이션 마켓이 운영되고 있다. 이동통신 업체는 외국과 달리 고유의 범용 OS기반 플랫폼을 가지고 있지 않기 때문에 멀티 플랫폼 애플리케이션 마켓을 지향하고 있다[6]. 또한 글로벌 선도마켓에 비해 기반이 취약하여 타 마켓 및 타사 고객에 대해 개방적 입장을 유지하고 있다. 삼성과 KT는 자사 고객의 타 마켓 이용을 허용하고 있으며, SKT와 LG 전자 등은 타사 고객 및 타 마켓에 대한 제한이 없는 마켓을 지향하고 있는 실정이다[7].

국내 최초로 서비스가 개시된 애플리케이션 마켓인 SKT의 T-스토어는 기존 WIPI 플랫폼 기반의 콘텐츠를 스마트폰에서도 사용가능하게 전환시켜주는 ‘크로스플랫폼(Cross Platform)’ 기술을 제공하여 WIPI 개발자를 끌어들이는 동시에 다양한 플랫폼이 공존하는 상황에서 ‘SK표준플랫폼’을 적용하여 특정 단말·플랫폼(OS 등)에 의존하지 않는 콘텐츠 개발이 가능하도록 함으로써 다양한 플랫폼 개발자들을 애플리케이션 마켓으로 유인하고 있다[8]. 또한 삼성 애플리케이션 스토어(Samsung Applications Store)는 스토어의 애플리케이션 및 콘텐츠

를 휴대폰 뿐만 아니라 PC, TV, MP3 등 다양한 기기에서 이용할 수 있도록 하는 크로스 디바이스 전략을 추진하고 있다. 또한 KT는 SKT와 달리 KT의 모바일 플랫폼은 표준 기반 개방형 플랫폼으로 순수 스마트폰 전용 애플리케이션 스토어로서 구축되었다[9]. 애플리케이션 마켓의 구성은 크게 구매자 영역과 판매자 영역으로 나누어져 있으며, 거래 시스템과 커뮤니케이션 채널을 가지고 있다. 유무선 통합 서비스로 구성되어 있으며 구매자가 구입한 애플리케이션을 업데이트 하는 경우, 웹 사이트 혹은 스마트폰을 통해서 바로 확인, 다운로드, 재설치가 윈스톱으로 가능하도록 기획되었다[10]. 즉 KT의 쇼앱스토어의 가장 큰 특징은 Wi-Fi 망 개방 정책을 통해 이용자들이 무료로 인터넷을 이용할 수 있다는 장점을 가진다.

결론적으로 국내 애플리케이션 마켓은 자체 OS의 부재라는 약점을 가지고 있으며, 오히려 다양한 OS를 수용할 수 있는 형태로 애플리케이션 마켓을 설계함으로써 이용자 기반을 넓히는 수단으로 활용할 수 있을 것이다.

### 2.2.2 국외 애플리케이션 마켓 현황

국외 주요 모바일 애플리케이션 마켓은 주로 자사가 개발한 OS 기반의 표준 플랫폼 형성에 주력하고 있다. 즉 애플리케이션 마켓 자체의 성장 보다는 자사의 플랫폼을 확산시켜 자사가 보유하고 있는 모바일 기기 및 서비스 이용으로 유도하는 전략을 채택하고 있는 것이다. 가장 먼저 애플리케이션 마켓을 오픈한 애플의 경우 이미 아이팟(iPod) 및 아이튠즈(iTunes)를 중심으로 충성도(loyalty) 높은 가입자 기반을 보유하고 있는 상황에서 이들을 '앱스토어(App Store)'로 유인하였고, 다양한 아이디어를 가진 앱스토어 사용자들의 애플리케이션 개발은 다시 소비자들로 하여금 애플의 주력 제품인 아이폰, 아이팟의 구매로 연결시키는 선순환 구조를 형성하였다[11]. 2009년 2월부터 '안드로이드마켓(Android Market)' 유료 애플리케이션 판매를 시작한 구글(Google) 역시 이

미 구글의 대표적 웹애플리케이션인 구글맵을 보유하고 있는 상황에서 '안드로이드 플랫폼'의 확산에 주력하고 있으며, 전 세계 단말기 1위 사업자인 노키아는 '08년 2Q 기준 57.1%의 높은 스마트폰 시장점유율(Gartner)을 기반으로, 자사 단말기에 탑재된 심비안(symbian) 플랫폼의 확산을 유도하고 이는 다시 노키아의 애플리케이션 시장인 '오비 스토어'의 활성화로 도모하고 있다[6, 11]. 이는 결국 스마트폰 시장 및 플랫폼 시장에서의 시장 지배력을 유지시킬 수 있는 기반이 될 것이다. 마지막으로 마이크로소프트의 '윈도우 마켓플레이스(Windows Marketplace for Mobile)'의 경우 이미 유선 인터넷 환경에서 윈도우를 통한 플랫폼 장악력을 보유하고 있으며 이를 기반으로 무선 환경에서의 플랫폼 또한 장악하고자 한다. 또한 마이크로소프트의 모바일 플랫폼인 '윈도우 모바일(Windows Mobile)'의 경우 기존 윈도우와 상당부분 동일한 API를 제공하여 쉽고 빠른 개발 환경을 제공하여 애플리케이션 개발이 용이할 수 있는 장점을 가지고 있다[6-7, 11].

<표 1> 모바일 애플리케이션 마켓 추진 상황

운영 주체	애플리케이션 마켓	이용 단말	주요 플랫폼	오픈시기
애플	앱스토어	아이폰, 아이패드	OS X	08년 7월
구글	안드로이드 마켓	구글폰	안드로이드	09년 2월
MS	윈도우 마켓 플레이스	윈도우 모바일스마트폰	윈도우 모바일	09년 4월
RIM	블랙베리 앱월드	블랙베리폰	블랙베리 운영체제	09년 4월
노키아	오비 스토어	노키아스마트폰	심비안	09년 5월

결론적으로 국외의 애플리케이션 마켓은 운영 주체의 독자적 OS를 기반으로 플랫폼의 표준화 전쟁이 가열되고 있는 실정이며, 이를 통한 이용 단말기의 구매와 애플리케이션 마켓의 콘텐츠 증가를 유도하고 있다.

### 2.3 애플리케이션 시장의 이용의도에 미치는 요인에 관한 연구

앞에서 애플리케이션 마켓의 국내외 현황 비교에서 밝힌바와 같이 국내 애플리케이션 마켓은 독자적 OS 개발이라는 반드시 해결해야할 숙제를 가지고 있지만 '크로스 플랫폼' 및 '크로스 디바이스' 전략을 통해 글로벌 애플리케이션 마켓에 충분히 대응할 수 있을 것이다. 하지만 애플리케이션 시장은 앞에서 정의한 바와 같이 모바일 사용자 및 관련 업체에 의해 개발된 모바일에서 사용가능한 애플리케이션을 거래할 수 있는 공간이다. 따라서 애플리케이션 시장의 이용에 영향을 준 가장 중요한 요인은 애플리케이션의 자체적 특성과 애플리케이션을 사용하는 사용자의 인지적 태도가 중요한 요인으로 작용할 것이다. 따라서 본 연구는 애플리케이션 마켓을 모바일 기반의 콘텐츠가 유통되는 서비스 채널이라는 관점에서 애플리케이션 마켓의 서비스 품질 요인에 주목하고자 한다. 또한 애플리케이션 마켓의 이용은 소비자가 새로운 기술 지향적 서비스를 경험하는 것 이므로 기술 수용모델(TAM : Technology Acceptance Model)을 차용하여 애플리케이션 마켓의 이용의도 요인을 탐색하고자 한다.

#### 2.3.1 서비스 품질 평가 모델

서비스 품질의 측정은 많은 학자들에 의해 연구가 되었다. 최초 Grönroos(1984)이 3개 차원의 서비스 품질 측정 모델을 제시한 이후 Parasuraman et al. [15]이 5개 차원 22개 항목의 SERVQUAL을 제시하였고 이후 여러 학자들에 의해 그 측정 모델의 유효성에 대해 여러 차례 검증이 이뤄졌다[12-15]. 이와 같은 검증과정에서 Cronin & Taylor[16]는 5개 차원 22항목으로 구성된 SERVPERF를 제안했고, Teas[17] 또한 5개 차원 10개 항목으로 구성된 EP 텔을 제시하였다. 하지만 결론적으로 서비스 품질 측정 모델은 Parasuraman et al. [15]에 의해 제안되

고 검증된 SERVQUAL 이 많은 학자들에 의해 그 우수성이 입증되고 널리 사용되고 있다. 그러나 이와 같은 서비스 품질 측정 모델은 고객이 직접 물리적인 공간에서 경험하는 서비스에 한정하고 있다. 따라서 본 연구에서는 애플리케이션 마켓이 물리적 공간이 아닌 가상의 공간, 즉 모바일 환경이라는 요소에 주목하여 e-SERVQUAL 모델을 차용하고자 한다.

#### 2.3.2 e-SERVQUAL 에 관한 연구

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra[18]는 대면적인 상호작용이 있는 전통적 서비스품질(SQ)과 소비자-기술간의 상호작용(비대면적인 상호작용)에 관한 기존 연구를 바탕으로, 인터넷 쇼핑경험이 있는 소비자에 대한 심층면접을 통한 탐색적 연구에 의해 s-Service Quality (e-SQ)에 관한 개념적 구조를 밝혀냈다[18-20]. e-Service Quality의 연구를 통해 인터넷 서비스품질을 측정하기 위한 11개의 차원을 발견하였다. 또한 Wolfenbarger and Gilly[21]는 정보시스템 및 온라인 마케팅, 소매점 마케팅과 서비스 마케팅에 관한 선행 연구들을 검토하여 e-tail 서비스품질 차원을 규명하고 신뢰성과 타당성 있는 측정 도구인 e-commerce quality를 제시하였다. e-commerce quality는 웹사이트 디자인(web site design), 신뢰성(reliability), 안정성(security/privacy), 고객서비스(customer service)의 4개 차원과 14개의 항목으로 구성하였다[21].

국내 연구자로는 대표적으로 이문규[22]가 인터넷 소매점, 종합쇼핑몰, 서적몰, 음반몰을 대상으로 인터넷 서비스의 품질을 측정하기 위한 도구로 e-SERVQUAL을 제시하였는데, 인터넷 서비스 평가에 관련된 33개의 항목에 대한 요인분석을 통해 총 5개의 평가차원을 추출하였다[22]. 구체적으로 첫 번째 차원은 정보(information) 품질로서 상품 정보의 최신성과 정확성, 그리고 상품의 구색 등을 의미한다. 두 번째 차원으로는 거래(transaction)품질 은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 통해

상거래를 하는 데 상품을 탐색, 주문하고 지불하는 과정 상에서 요구되는 절차와 기능상의 편의성을 포함하는 동시에 서비스 비용이나 상품 가격을 평가하는 것이다. 셋째 웹사이트의 디자인(design) 품질은 웹사이트가 그 자체의 구조와 이용자의 편의를 고려하고 있는가를 나타낸다. 넷째, 의사소통(communication)품질은 인터넷 서비스 기업과 이용자 간의 의사소통, 이용자들 간의 의사소통, 개인 맞춤형 서비스 등의 품질을 평가할 수 있는 항목들로 구성된다. 마지막 다섯 번째 요인인 안정성(security)품질은 시스템의 안정여부와 이용 속도, 전송속도 등을 의미함과 동시에 인터넷 서비스 이용자의 개인 정보나 거래 기록의 보호를 포함한다. 이와 같이 e-SERVQUAL 모델은 인터넷이라는 가상의 공간에서 서비스 거래와 가치 교환의 차원을 측정하고 있다. 이는 애플리케이션 마켓의 서비스 매커니즘과 동일하기 때문에 본 연구에서는 e-SERVQUAL 을 적용하여 애플리케이션 마켓의 서비스 품질을 측정하고자 한다.

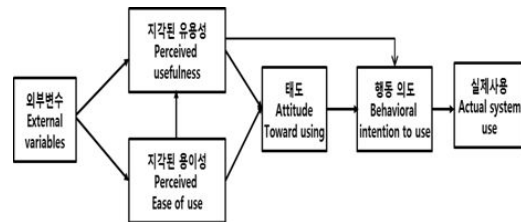
## 2.4 기술 수용 모델(TAM)

모바일 애플리케이션 마켓은 물리적 공간이 아닌 모바일 기술을 기반으로 형성된 가상의 공간이다. 즉 모바일 애플리케이션 마켓의 이용은 사용자의 새로운 기술에 대한 수용 차원으로 볼 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 애플리케이션 마켓 이용의도의 선행 요인으로 기술 수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)을 차용하여 애플리케이션 마켓이 제공하는 서비스 차원이 아닌 사용자의 인지적 차원 또한 고려하고자 한다.

### 2.4.1 기술수용모형

사람들이 왜 기술을 수용 하는가? 의 질문에 대하여 많은 연구자들은 그 원인 요인에 대하여 지속적으로 연구들 거듭해 왔다. 특히 새로운 정보기술을 수용자가 어떻게 수용하는지에 대한 연구들은 신념, 태도, 행동 의도,

행동 등을 다루는 사회심리학적 이론을 모태로 하고 있다. 이와 같이 사회심리학적 측면에서 개인의 행동을 유발시키는 요인에 관한 연구가 확대되어 정보기술수용과정에 관한 연구로 적용 및 응용되기 시작하였다[23-27]. 이 분야의 대표적인 이론들을 살펴보면, Fishbein and Ajzen[23]의 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action), Ajzen(1985)의 계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior), Davis[26]의 기술수용이론(TAM: Technology Acceptance Model)등이 있으며, 이러한 연구들은 수용자의 정보기술수용과 사용행동을 설명하는데 간단하면서도 설명력이 매우 높은 모형으로 인정받고 있으며, 확장연구의 이론적 근거를 제공하고 있다. 특히, 기술수용모델(TAM)은 수용자의 첨단기술수용에 있어 설명력이 매우 높은 모형으로 많은 실증 연구를 통해서 그 우수성을 인정받고 있다.



<그림 3> 기술수용 모델(Technology Acceptance Model)  
출처 : Davis, F., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 318-339.

위 <그림 3>과 같이 Davis[26]는 수용자들이 정보시스템을 사용하는 중요한 요인으로 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)을 제시하였다. 지각된 유용성은 정보시스템을 사용함으로써 작업 효율성이 향상될 것이라고 인지하는 정도를 의미하며, 지각된 용이성은 정보시스템을 사용하는 데 정신적 노력이 적게 든다는 것을 의미한다. Davis[26]에 의하면 지각된 유용성과 지각된 용이성이 정보시스템의수용과 관련한 평가를 내리는데 중요한 영

향을 미친다고 주장했다. 즉, 지각된 유용성과 용이성이 정보기술 시스템의 사용과 관련된 태도와 행동의도에 영향을 미치고, 행동의도가 실제 사용에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 기술수용모델(TAM)은 Davis[26]가 처음 소개하여 국내외적으로 많은 후속 연구가 진행되고 있는데, 그 이유는 모델이 간명하고 이론적 기반이 확고할 뿐 아니라 모델의 변형과 확장이 수월하여 정보기술 수용 현상의 다양성을 다루는 데 적합하기 때문이다.

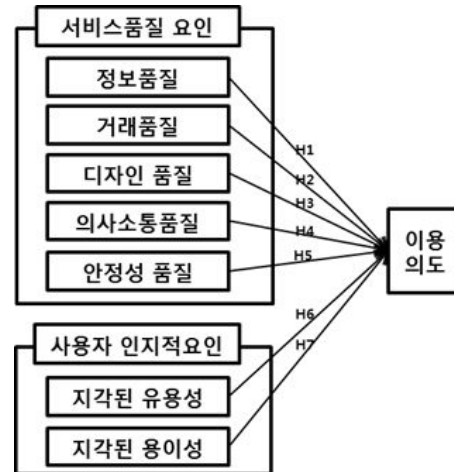
TAM을 쉽게 변형 및 확장할 수 있는 것은 모델구조의 복잡성과 모듈성에서 비롯한다. 복잡성은 TAM이 단일 이론이 아니라 합리적 행동이론, 기대이론, 자기효능감이론 등 복수 이론에 기반을 두고 있다는 것을 의미하고, 모듈성은 삭제 혹은 교체가 가능할 정도로 근거 이론의 역할이 독립성을 갖는다는 것을 의미한다[28]. 그러나 하이테크 제품이나 기술들의 수용과정을 설명하는데 TAM의 변형과 확장은 연구자 입장에서는 손쉬운 전략이었으나 그 변용이 지나쳐 과용이라는 비판을 받게 되었다[29]. 실제로 TAM에 관한 대부분의 기존 연구들은 정보시스템 수용에 높은 설명력을 보임에 따라 무비판적으로 적용하는 연구가 성행하고 있다. 또한 수용제품이나 서비스의 특성을 고려하기 보다는 TAM을 무비판적으로 확장하여 차별성이 부족하다는 문제점을 가지고 있다. 하지만 본 연구의 연구 대상인 모바일 애플리케이션 마켓의 특성을 고려해 볼 때 애플리케이션 마켓은 충분히 새로운 정보시스템 요소를 갖추고 있으며, 애플리케이션 마켓 이용에 대한 사용자의 태도, 사용의도와 같은 인지적 차원의 변수가 반드시 고려되어야 하는 연구 대상이다.

### III. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구 모델의 설정

지금까지 논의된 이론을 바탕으로 아래 <그림 4>와 같이 본 연구는 애플리케이션 마켓의 이용의도를 설명하

기 위하여 서비스 품질요인과 사용자의 인지적 요인을 독립변수로 하는 연구모형을 설정하였다.



<그림 4> 연구 모델

#### 3.2 가설의 설정

##### 3.2.1 서비스품질요인 이용의도와와의 관계

제2장 이론적 배경에서 언급한 바와 같이 Zeithaml, Parasuraman, Malhotra[18]는 e-SERVQUAL에 대한 사용자의 인지 정도가 e-Shopping Behavior의 선행요인임을 검증 하였다[18-20]. 따라서 애플리케이션의 서비스 품질요인 또한 이용의도에 직접적인 영향을 미칠 것이라고 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H1 : 애플리케이션 마켓의 정보품질은 이용의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 애플리케이션 마켓의 거래품질은 이용의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 애플리케이션 마켓의 디자인품질은 이용의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 애플리케이션 마켓의 의사소통품질은 이용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 애플리케이션 마켓의 안정성품질은 이용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 지각된 유용성, 지각된 사용용이성과 이용의도와의 관계

Davis[25]는 정보시스템 수용 행위에 주로 관계되는 두 개의 특별한 신념으로 지각된 유용성(PU: Perceived Usefulness)과 지각된 사용용이성(PEOU: Perceived Ease Of Use)을 제시하였다[25-27]. 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 이용자 행위의 주요 결정변수와 같은 개념으로 많이 활용되고 있다. 그러나 본 연구에서는 지각된 용이성과 유용성간의 관계 가설을 설정 하지 않았다. 이는 이미 기존의 많은 연구에서 검증된 바 있는 관계 가설이며 또한 본 연구의 대상이 모바일 애플리케이션에 주목 하였기 때문이다. 이는 모바일 애플리케이션이 기술적인 측면에서 정보시스템으로 분류할 수 있지만, 또한 이는 사용자의 오락성이 가미된 디지털 콘텐츠의 속성을 내포하고 있으므로 사용자의 용이성과 업무의 성과와 관련이 있는 유용성과의 관계 가설을 설정하기에는 무리가 따른다. 따라서 지각된 용이성과 유용성 개념 자체에 주목하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H6 : 애플리케이션 마켓의 지각된 유용성은 이용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 애플리케이션 마켓의 지각된 용이성은 이용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

본 연구의 변수들의 조작적 정의 및 측정 항목은 아래 <표 3> 과 같으며, 7점 리커드 형식의 다 항목 척도들로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다. 7 = 매우 그렇다).

<표 3> 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

변수	조작적 정의 및 측정 항목	
정보 품질	조작적 정의	정보의 최신성, 정확성 상품의 구색을 의미함
	측정 항목 (5항목)	다양한 콘텐츠를 제공하고 있다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 콘텐츠에 대한 정보를 충분히 제공하고 있다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 콘텐츠에 대한 정보를 정확하게 제공하고 있다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 정보전달이 명확한 편이다.
거래 품질	조작적 정의	상품을 탐색, 주문하고 지불하는 과정에서 요구되는 절차와 기능상의 편의성을 의미함
	측정 항목 (5항목)	내가 이용한 애플리케이션 마켓은 검색과 다운로드의 절차가 간단하다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 다운로드가 빠르게 이루어진다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 다운로드 과정에서 발생하는 각종 문제에 대해 해결이 용의하다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 다운로드 내역을 쉽게 확인하고 이용할 수 있다.
디자인 품질	조작적 정의	사이트 구조의 이해 용이성, 편리성, 정보제공형식의 일관성 등을 의미함
	측정 항목 (4항목)	내가 이용한 애플리케이션 마켓의 접근이 쉽다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 전체적인 구조를 쉽게 파악할 수 있다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 게시된 내용들이 이해하기 쉽게 되어 있다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 사용하게 편리하게 구성되었다.
의사소통 품질	조작적 정의	기업과 이용자 또는 이용자 간의 의사소통 정도를 의미함
	측정 항목 (5항목)	내가 이용한 애플리케이션 마켓은 이용자들 간에 정보를 쉽게 교환할 수 있다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 이용자가 다양한 방법으로 의견 및 불만을 제기할 수 있다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 이용자의 의견과 불만에 신속하게 대응해준다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 이용자들 간의 커뮤니티가 형성되어 있다.
안전성 품질	조작적 정의	시스템의 안정성과 개인정보 보호 등 운영상 안정성을 의미함
	측정 항목 (5항목)	내가 이용한 애플리케이션 마켓은 애플리케이션 마켓이 안정성 있게 운영되고 있다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 이용자의 개인정보 관리



		가 잘 이루어지고 있다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 외부 침입(해킹)으로부터 안전하다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 어떤 환경에서도 빠른 속도의 서비스를 제공 받을 수 있다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 어떠한 상황에서도 거래를 믿을 수 있다.
지각된 유용성	조작적 정의	특정 시스템을 사용할 때 자신의 업무 성과를 개선시킬 것이라고 믿는 정도
	측정 항목 (6항목)	내가 이용한 애플리케이션 마켓의 이용방법은 배우고 기억하기 쉽다.
		내가 이용한 애플리케이션 마켓은 사용하는 방법이 매우 쉽다.
		나는 애플리케이션 이용방법이 명확하고 이해하기 쉽다.
		나는 애플리케이션 마켓을 능숙하게 이용한다.
		나는 애플리케이션 마켓을 이용하는 것은 쉽다고 느껴졌다.
		애플리케이션 마켓의 사용은 매우 용이하다.
지각된 용이성	조작적 정의	하는 것이 육체적, 정신적 노력을 적게 소모하게 될 것이라고 믿는 정도
	측정 항목 (6항목)	나는 애플리케이션 마켓을 통해 내가 원하는 목적을 달성할 수 있다.
		애플리케이션 마켓은 내 생활을 즐겁게 하는데 유용하다.
		나는 애플리케이션 마켓을 통해 많은 정보를 얻는다.
		애플리케이션 마켓의 이용은 나의 학업 및 업무 성과를 향상시키는데 도움을 준다.
		애플리케이션 마켓은 내가 좀 더 즐겁게 일이나 공부를 하는데 도움을 준다.
		애플리케이션 마켓의 사용은 매우 유용하다.

가기준으로 고유값(Eigenvalue)이 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인 적재치가 0.6 이상이면 유의한 것으로 간주하였다[30]. 탐색적 요인분석 결과, 모든 변수가 각각 하나씩 요인을 명확하게 구성하였고, 측정 항목들의 요인 적재치는 대부분 0.6 이상으로 높게 나타났다. 또한 이들 요인들로 설명되는 분산은 70% 이상으로 전체를 대표할 수 있는 타당성이 확보된 측정 도구로 판단할 수 있다. 또한 측정항목의 신뢰성 평가지표인 Cronbach's alpha값이 모두 0.7 이상으로 나타나 일반적 수용기준을 만족하여 내적 일관성(Internal Consistency)이 있는 것으로 판단하였다. 이와 같은 측정항목의 신뢰도 및 탐색적 요인분석의 결과는 아래 <표 4>, <표 5>, <표 6>, <표 7>과 같다.

<표 4> 서비스 품질 측정 도구의 요인분석 결과

설문 항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공유치 (Communalities)
	의사소통 품질	정보품질	디자인 품질	거래품질	안정성 품질	
정보1	.054	.706	.282	.340	.315	.795
정보2	.363	.776	.183	.255	.177	.864
정보3	.213	.808	.202	.210	.252	.847
정보4	.346	.723	.270	.179	.256	.812
정보5	.237	.862	.166	.235	.161	.908
거래1	.108	.352	.406	.698	.187	.822
거래2	.140	.296	.420	.673	.269	.810
거래4	.215	.264	.155	.815	.050	.806
거래5	.291	.166	.211	.774	.255	.820
디자인1	-.052	.164	.649	.519	.217	.768
디자인2	.265	.214	.821	.220	.142	.858
디자인3	.211	.246	.794	.241	.187	.829
디자인4	.206	.255	.783	.265	.242	.849
의사소통1	.669	.232	.283	.036	.345	.701
의사소통2	.798	.208	.256	.231	.230	.852
의사소통3	.828	.177	.141	.140	.306	.850
의사소통4	.781	.171	-.015	.156	.038	.666
의사소통5	.834	.216	.159	.156	.256	.857
안정성1	.197	.368	.242	.291	.648	.738
안정성2	.285	.300	.161	.209	.738	.786
안정성3	.351	.310	.195	.126	.723	.796
안정성4	.165	.068	.118	.151	.752	.635

### 3.4 측정 도구의 타당성과 신뢰성 분석

실증모형의 측정항목에 대한 타당성(Validity)과 신뢰성(Reliability) 평가를 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 신뢰성 분석(Reliability Test)을 실시하였다. 먼저 제시된 항목들이 하나의 요인으로 분리 도출되는지를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하고, 요인을 구성하는 항목들 간의 내적 일관성(Internal Consistency)을 측정하는 Cronbach's alpha값을 이용하여 신뢰성을 평가하였다. 요인 추출방법으로 고유값(Eigenvalue) 1.0을 기준으로 주성분 분석(PCA: Principal Component Analysis)을, 요인 회전방법으로는 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하여 분석을 실시하였다. 이때 평

안정성5	.361	.389	.341	.052	.523	.673
고유치 (Eigenvalues)	13.114	2.260	1.449	1.221	1.005	
설명분산	54.614	9.416	6.063	5.086	4.186	
누적분산	54.614	64.507	70.093	75.179	79.365	

<표 5> 사용자 인지 요인 및 이용의도 측정 도구의 요인분석

설문 항목	요인1	요인2	요인3	공유치 (Communalities)
	용이성	이용의도	유용성	
용이성1	.809	.354	.212	.825
용이성2	.821	.323	.206	.821
용이성3	.795	.323	.277	.813
용이성4	.735	.333	.369	.787
용이성5	.843	.203	.330	.862
용이성6	.757	.285	.371	.791
유용성1	.406	.300	.738	.799
유용성2	.384	.507	.579	.739
유용성3	.328	.466	.669	.773
유용성4	.214	.210	.869	.845
유용성5	.288	.244	.834	.839
유용성6	.391	.509	.639	.820
이용의도1	.439	.812	.179	.885
이용의도2	.417	.833	.205	.910
이용의도3	.214	.742	.464	.812
이용의도4	.328	.798	.399	.903
이용의도5	.312	.739	.477	.870
고유치 (Eigenvalues)	11.594	1.421	1.079	
설명분산	68.201	8.360	6.348	
누적분산	68.201	76.561	82.910	

<표 6> 서비스품질에 대한 신뢰도 분석

요인명	설문항목	문항수	Cronbach's Alpha	표준화된 Cronbach's Alpha
정보품질	정보1	5문항	.947	.947
	정보2			
	정보3			
	정보4			
	정보5			
거래품질	거래1	4문항	.911	.913
	거래2			
	거래4			
	거래5			

디자인품질	디자인1	4문항	.915	.914
	디자인2			
	디자인3			
	디자인4			
의사소통 품질	의사소통1	5문항	.924	.923
	의사소통2			
	의사소통3			
	의사소통4			
	의사소통5			
안정성품질	안정성1	5문항	.888	.891
	안정성2			
	안정성3			
	안정성4			
	안정성5			

<표 7> 인지적 요인 및 이용의도 대한 신뢰도 분석

요인명	설문항목	문항수	Cronbach's Alpha	표준화된 Cronbach's Alpha
지각된 유용성	유용성1	6문항	.953	.953
	유용성2			
	유용성3			
	유용성4			
	유용성5			
	유용성6			
사용용이성	용이성1	6문항	.902	.903
	용이성2			
	용이성3			
	용이성4			
	용이성5			
	용이성6			
이용의도	이용의도1	5문항	.811	.812
	이용의도2			
	이용의도3			
	이용의도4			
	이용의도5			

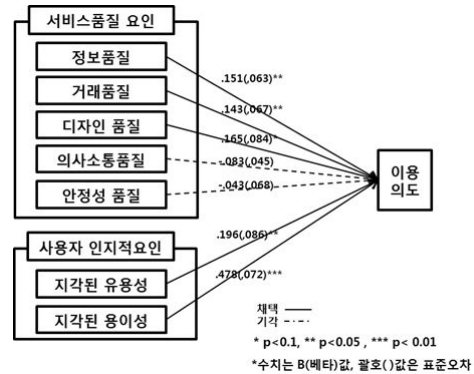
### 3.5 가설의 검증

본 연구에서는 연구 모형에서 설정된 연구 가설을 검증하기 위해 각각의 개별 가설들에 대하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래 <표8>과 같다.

<표 8> 애플리케이션 마켓 이용의도의 다중회귀분석 결과

모형	비 표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		채택 여부
	B	표준 오차	베타			공차	VIF	
정보	.135	.063	.151	2.152	.033**	.354	2.821	채택
거래	.141	.067	.143	2.105	.037**	.377	2.652	채택
디자인	.165	.084	.160	1.955	.052*	.258	3.874	채택
의사소통	-.065	.045	-.083	-1.158	.231	.513	1.948	기각
안정성	-.040	.068	-.043	-.592	.554	.328	3.053	기각
사용 용이성	.193	.086	.196	2.243	.026*	.228	4.393	채택
지각된 유용성	.458	.072	.478	6.330	.000**	.305	3.282	채택

R<sup>2</sup> : .714, 수정된 R<sup>2</sup> : .702  
회귀식의 F 값 : F=58.767 (p=0.000)  
\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p< 0.01



<그림 5> 가설의 검증 결과

위 결과를 바탕으로 애플리케이션마켓의 서비스 품질 요인과 사용자 인지적 요인이 이용의도에 대하여 약 71.4%를 설명하였으며, 대부분의 변수가 유의한 것으로 나타나고 있다. 그러나 다중회귀분석에서 고려해야 할 사항으로 다중공선성(Multicollinearity)의 문제가 생길 수 있는데, 이는 독립 변수들 간의 상관성이 높으면 회귀계수를 설명하는 데 결정적인 오류를 범하게 되는 것을 의미하는 것이다. 이와 같은 다수의 변수에 대한 공선성을 평가하기 위하여 일반적으로 흔히 이용되고 있는 측정치로는 허용한계(공차, Tolerance) 값과 그 역수인 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)의 두 가지가 있다. 일반적으로 VIF 값이 10 이상일 때, 즉 Tolerance 가 0.1 이하 일 때 다중공선성이 존재한다고 판단할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다중공선성은 문제가 없다고 판단할 수 있다[31].

가설의 채택여부를 살펴보면, 서비스 품질 요인 중 의사소통 품질과 안정성 품질 요인을 제외한 나머지 정보 품질, 거래 품질, 디자인 품질이 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사용자 인지적 차원의 요인 두 가지 지각된 용이성과 지각된 유용성은 모두 이용의도에 유의한 영향을 미치고 있다.

본 연구에서 제시한 가설의 검증 결과를 종합하면 위 <그림 5>와 같다. 이와 같은 결과를 바탕으로 애플리케이션 마켓의 이용을 촉진시키기 위해서는 서비스 품질 요인 중 독립변수가 종속변수에 대한 상대적 영향력을 기준으로 판단해 볼 때 디자인 품질( $\beta=1.60$ )이 이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 이를 통해 애플리케이션 마켓의 사용자가 인지하는 심미적인 요소가 이용의도를 촉진시키는데 중요한 선행 요인임을 알 수 있다. 그 다음으로는 정보 품질( $\beta=1.51$ )과 거래품질( $\beta=1.43$ ) 순으로 이용 의도에 유의한 영향을 미치는데, 이는 애플리케이션 마켓에서 거래되는 애플리케이션의 효용성과 다양성과 관련이 있다. 즉 애플리케이션 마켓에서 거래되는 애플리케이션은 사용자에게 최신의 것이어야 함과 동시에 다양한 것이 구비되어야 함을 의미 한다.

또한 그 거래 또한 효율적으로 이뤄져야 할 것이다. 따라서 애플리케이션 마켓의 이용은 애플리케이션 마켓에서 제공하는 의사소통 서비스와 시스템의 안정성 보다는 애플리케이션 자체의 품질 수준과 그것이 나타내어지는 디스플레이 요소에 의해 결정됨을 알 수 있다. 또한 사용자 인지적 요인 2가지는 애플리케이션 마켓이 제공하는 요소가 아니라 사용자가 경험하고 인지하는 부분을 의미하는 것이다. 특히 2가지 요인 모두 서비스 품질 요인 보다 이용의도에 상대적으로 영향력을 미치고 있다. 즉 애플리케이션 마켓의 품질 요인 보다는 사용자가 경

험을 통해 인지하는 요인이 더 중요한 요소임을 알 수 있다. 이 2가지 요인 중 지각된 용이성이 이용의도에 가장 큰 영향을 미치고 있는데, 이는 애플리케이션 마켓 이용시 이용자가 사용하기 쉽고, 별 다른 학습이 필요 없어야 함을 의미한다. 따라서 애플리케이션 마켓은 사용자들에게 그 유용성 보다는 그 이용 방법에 대하여 직관적인 인터페이스가 제공 되어야 할 것이다.

## IV. 결론

### 4.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 스마트폰 성장과 함께 새롭게 등장한 비즈니스 모델인 애플리케이션 마켓의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 탐색해 보았다. 먼저 국내·외 애플리케이션 마켓의 현황 분석을 통해 국내의 애플리케이션 마켓의 성장 가능성을 모색해 보았으며, 또한 핸드폰(주로 스마트폰)이나 기타의 모바일 디바이스를 통해 애플리케이션 혹은 모바일 인터넷서비스를 이용하고 있는 사용자들을 대상으로 모바일 애플리케이션 마켓에 대한 설문조사를 통해 자료를 수집하고 분석 하였다. 특히 이에 앞서 Wolfinbarger and Gilly[21]의 e-Servqual 모델과 Davis[26]와 Davis et al. [27]이 제안한 기술 수용 모델을 기반으로 한 정보시스템 수용과 관련한 선행연구들로부터 변수들을 추출하였고 본 연구의 모형을 설계하였다. 연구 모델의 검증은 위해 SPSS 12.0을 통해 탐색적 요인 분석과 다중회귀분석을 통해 개별 가설들을 검증 하였다.

본 연구의 주요 분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 먼저 애플리케이션 마켓 이용의도에 미치는 요인은 정보, 거래 및 디자인 품질 요인과 지각된 용이성, 유용성 변수가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의사소통품질과 안정성 품질은 이용의도에 영향을 미치지 않았는데 이는 애플리케이션 마켓에서 제공되는 원인 요소

라기보다는 모바일 디바이스에 의해 좌우되는 요소이기 때문에 애플리케이션 이용의도와는 큰 인과관계가 나타나지 않은 것으로 추측할 수 있다.

이와 같은 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적 실무적 시사점을 발견할 수 있다. 먼저 이론적으로 제품이나 서비스에 의해 제공되는 요인 보다는 사용자의 경험을 통해 인지되는 요인들이 이용의도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 이는 인간과 기계의 상호작용(HCI : Human-Computer Interaction)을 연구 하는 분야에서 다루지고 있는 주제와 큰 연관성이 있을 것이다. 과거 HCI 분야에서 인터넷과 정보시스템 수용을 주제로 많은 연구가 이뤄졌으며 관련 분야별로 수용 모델이 설정되었지만 스마트폰과 관련 애플리케이션 마켓의 수용 모델 연구는 아직 미비한 수준이다. 즉 애플리케이션 마켓을 하나의 새로운 정보 시스템 관점으로 접근하였을 때 정보시스템의 특징 보다는 인간과 애플리케이션 마켓의 상호작용을 나타내는 선행요인의 발견이 필요할 것이다. 본 연구에서는 기술 수용모델을 적용하여 애플리케이션 마켓과 이용자들 간의 상호작용의 중요성을 검증해 보았지만 새로운 이론과 모델의 적용과 연구가 필요할 것이다. 또한 실무적으로는 본 연구를 통해 애플리케이션 마켓 이용의도를 촉진시키기 위한 전략적인 요인을 발견할 수 있었다. 먼저 애플리케이션 마켓에 대한 국내외 현황 분석을 통해 크로스 플랫폼, 크로스 디바이스 전략이 국내 애플리케이션 마켓이 지향해야 하는 방향일 것이다. 이는 국외의 애플리케이션 마켓은 이미 독자적 OS와 충분한 사용자를 기반으로 하고 있는데 반해 국내의 애플리케이션 마켓은 그렇지 못하다는 약점을 가지고 있기 때문이다. 따라서 다양한 기기와 복수의 플랫폼 적용이 가능하도록 하여 사용자로 하여금 애플리케이션 마켓의 접근성을 높이는 전략을 실시해야 할 것이다. 또한 실증 연구를 통해 애플리케이션이 제공해야 하는 서비스 품질 요소를 추출하고 검증 하였다. 특히 정보 품질과 디자인 품질의 개선이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이는 애플리케이션 마켓의 콘텐츠의 최신성과 다양화 그리고 사용자로 하여

금 심미적인 즐거움을 제공해야 함을 뜻하는 것이다. 지금까지 본 연구는 애플리케이션 마켓의 이용의도에 영향을 주는 변수의 도출과 더불어 향후 국내 애플리케이션 성장 방향에 대하여 논의 하였다.

## 4.2 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 먼저 본 연구는 스마트폰 대상자를 위주로 연구 되었다. 향후 연구에서는 애플리케이션 마켓에 접근 가능한 다양한 디바이스 사용자를 고려해야 할 것이다. 둘째 사용자 계층을 확대하여 보다 다양한 연령층에 대한 수용 요인 분석이 필요할 것이다. 마지막으로 TAM을 더욱 수정 보완 하여 모바일 기기와 서비스 분야에 적용 가능한 모델 개발 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

- [1] 한국인터넷진흥원, "Apple의 App Store, 애플리케이션 누적 다운로드 10억건 돌파," 글로벌 방송통신동향 리포트, 2009.
- [2] LG경제연구원, "모바일 시장에 부는 기회의 바람, 앱스토어," 2009.
- [3] KT경제경영연구소, "아이폰의 사회경제적 파급효과 분석," 2010.
- [4] KT경제경영연구소, "아이폰이 가져올 변화 그리고 beyond iPhone," 2010.
- [5] KT경제경영연구소, "앱스토어 도입과 모바일 서비스의 진화," 2010.
- [6] 권지인, "국내의 모바일 애플리케이션 마켓 현황과 시사점," 방송통신정책, 제 21권 제13호, 2009, pp. 1~16.
- [7] KT경제연구소, "통신사업자의 애플리케이션 스토어 활용 전략," 2009, pp. 1~29.
- [8] 엄인용, "모바일 애플리케이션 스토어 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 고려대학교 석사학위논문, 2010.
- [9] 한국전자통신연구원, "모바일 앱스토어 기술 동향," 전자통신동향분석 제25권 제3호, 2010.
- [10] 베타뉴스, "KT 쇼앱스토어 오픈, 어플 사고 파는 오픈마켓 지향," 2010. 01. 13.
- [11] 정보통신산업진흥원, "앱스토어 현황분석: 미국시장을 중심으로," IT SPOT ISSUE, 2010.
- [12] Cronin, J. J. and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, 1992, pp. 55-68.
- [13] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berr, "Ressessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, 58(February), 1985.
- [14] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 1985.
- [15] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer PErceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 1988.
- [16] Cronin, J. J. and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, 1992, pp. 55-68.
- [17] Teas, R. K., "Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality," *Journal of Marketing*, 57, 1993, pp. 18-34.
- [18] Zeithaml, Valarie A. Parasuraman, Arvind Malhotra, "Service Quality Deliver through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," *Academy of Marketing Science*, 30, Vol. 4, 2002, pp. 362-375.

- [19] Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 1996, pp. 31-46.
- [20] Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. & Malhotra, A "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice," REORT, Marketing Science Istitut Cambridge MA, 2000.
- [21] Wolfinger, Mary and Mary C. Gilly, ". comQ: Conceptualizing, Measuring and Predicting e-Tail Quality," Working Paper, Report #02-100, Boston, MA: Marketing Science Institute, 2002.
- [22] 이문규, "e-SERVQUAL : 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구," *마케팅연구* 제17권, 제1호, 2002, pp. 73~99.
- [23] Ajzen, I. and Fishbein, M, "Belife, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research," Addison-Wesley, Cambridge MA, 1975.
- [24] Ajzen, I. and Fishbein, M, "Understanding attitudes and predicting social behavior," Englewood cliffs, Prentice-hall, NJ, 1980.
- [25] Davis, F. D. "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New end-user Information system: Theory and result, Doctoral Dissertation," Sloan school of management, Massachusers Institute of Technology, 1986.
- [26] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [27] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Management science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [28] 백상용, "조절변수 탐색을 위한 기술수용모형 메타 분석," *경영학연구*, 제38권, 제5호, 2009, pp. 1353-1380.
- [29] Goodhue, D., "Comment on Benbasat and Barki's QuoVadis TAM article," *Journal of Association for Information Systems*, Vol. 8, No. 4, 2007, pp. 219-222.
- [30] 안광호, 임병훈, "SPSS를 활용한 사회과학조사방법론," 학현사, 2004.
- [31] 여운승, "다변량 행동조사," 민영사, 2000.

■ 저자소개 ■



고 낙 현  
Go, Nakl Hyun

2008년 9월~현재  
한국경영컨설팅협회 전략기획부  
연구원  
2011년 2월 한국의국어대학교 경영정보학과  
(경영학 석사)  
2008년 2월 한국의국어대학교  
경영정보학과(경영학사)  
관심분야 : 컨설팅 정책, IT컨설팅, 스마트폰  
E-mail : gmh@hanmail.net



전 중 양  
Jeon, Joong Yang

2009년 9월~현재  
건국대학교 기술경영학과 박사과정  
2008년 8월 한국의국어대학교 경영정보학과  
(박사과정 수료)  
2005년 2월 한국의국어대학교 경영정보학과  
(경영학 석사)  
관심분야 : 국가기술경영, 기술혁신, R&D관리  
E-mail : bpr@hanmail.net



배 순 한  
Bae, Soon Han

2009년 9월~현재  
한양대학교 경영학과 박사과정  
2005년 2월 한국외국어대학교 신문방송학 석사  
관심분야 : 서비스 사이언스, 기술혁신,  
사회네트워크 분석  
E-mail : ifsleeping@empal.com

논문접수일 : 2011년 2월 20일
수 정 일 : 2011년 3월 3일
게재확정일 : 2011년 3월 7일