

# 최종사용자 만족도 구성요인에 대한 연구 : 어플리케이션 마켓을 중심으로

김현모\* · 박재홍\* · 이상철\*\*† · 서영호\*†

\* 경희대학교 경영대학

\*\* 그리스도대학교 경영학부

## Variables Affecting End-User Satisfaction in Application Market

Hyun-Mo Kim\* · Jae-Hong Park\* · Sang-Chul Lee\*\*† · Yung-Ho Suh\*†

\* School of Management, Kyung Hee University

\*\* Dept. of Business Administration, Korea Christian University

Key Words : End User Satisfaction, Application Market, IS Satisfaction, Customer-Oriented

### Abstract

Over the last two decades, many information system researchers have developed the variables of information system using the measurement of user satisfaction. In context, this research developed the measurement of user satisfaction in smartphone application market and compared the difference of user satisfaction factors between Adroid market and App store. The results indicated that satisfaction of App store was more than that of Adroid market. The information system and customer-oriented factors of App store were higher than that of Adroid market.

## 1. 서 론

정보를 쉽고 신속, 정확하게 찾길 원하는 IT 사용자의 갈망은 이른바 ‘스마트’ 라는 단어로 표현되고 있다. ‘스마트’라는 단어는 의미 그대로 다기능/고기능 측면에서 똑똑한 역할을 하는 무언가를 일컫는다. 이러한 ‘스마트’의 중심에는 최근 우리의 일상생활에서 각광받고 있는 다양한 스마트 디바이스 중 하나인 스마트폰이 자리하고 있다(김규호, 2011).

스마트폰은 일반적으로 ‘휴대전화에 인터넷 통신과 정보검색 등 컴퓨터 지원 기능을 추가한 지능형 단말기(와이즈인포, 2009)’, 또는 ‘PC와 같은 고급 기능을 제공하는 휴대전화(배재권과 정화민, 2008)’로 정의되고 있다. 즉, 스마트폰은 ‘진일보된 정보처리 능력을 가진

멀티미디어 기기로 PC와 유사한 역할을 수행하도록 설계된 운영체제(operating system: OS)를 내장한 휴대전화를 일컫는다(한국정보통신산업협회, 2004). 이렇게 스마트폰은 기존의 휴대전화와 다르게 어플리케이션의 추가나 삭제가 용이한 범용 운영체제를 탑재한 단말기로, 어플리케이션 활용이 가능한 환경 때문에 전 세계적으로 각광받고 있다(한국인터넷진흥원, 2011). 가장 중요한 사실은 스마트폰에서 활용 가능한 어플리케이션은 어플리케이션 마켓을 중심으로 주도적 제공이 이루어지고 있다는 것이다. 이것은 스마트폰 기능의 원천은 어플리케이션 마켓으로부터 나온다는 것을 의미한다.

어플리케이션 마켓이란 ‘휴대폰에서 사용할 수 있는 게임 등의 응용 소프트웨어를 다운로드 받을 수 있는 온라인 사이트(한국인터넷진흥원, 2011)’로 정보시스템 관점에서 정의되기도 하고, ‘각종 어플리케이션을

† 교신저자 leecho@kcu.ac.kr, suhy@khu.ac.kr

자유롭게 사고 팔 수 있는 온라인 장터(김종대, 2009)', '개발자들이 개발한 어플리케이션을 올려놓고 판매하는 일종의 오픈마켓(곽진민, 2010)'으로 마켓 관점에서 정의되기도 한다.

앞의 정의에서 확인할 수 있듯이, 어플리케이션을 유료 혹은 무료로 다운 받아 스마트폰에 강력한 기능을 부여하고 정보력을 제공할 수 있도록 도와주는 시스템이 바로 어플리케이션 마켓이다. 따라서 스마트폰의 보급이 지속적으로 확산 되면 될수록 동시에 어플리케이션 마켓은 활기를 띄게 될 것이다.

이와 같이 스마트폰이 확산되면 어플리케이션 마켓이 활성화된다는 인과관계는 다양한 시장조사기관에서 제시한 통계적 자료에서 확인할 수 있다. 가트너(Gartner, 2011)의 보고서에 따르면 2011년 1분기 모바일 기기 판매는 작년 동기 대비 19% 증가한 4억 2784만대를 기록한 것으로 나타났고, 그 중에 특히 스마트폰 판매는 85%가 증가한 1억 76만대를 기록했다고 발표 하였다. 이러한 성장과 더불어 어플리케이션 마켓의 어플리케이션 다운로드 수도 지금까지 단 한차례의 하락 없이 급격하게 성장하였다. 시장조사기관 Ovum(2011)에 따르면 곧 앱스토어(AppStore)와 안드로이드 마켓(Android Market) 다운로드 건수가 각각 60억 회, 81억 회를 상회할 것이라고 전망하였다. 따라서 스마트폰 확산의 성장세가 가속화 될수록 많은 어플리케이션이 이용될 것이며, 스마트폰 사용자들의 어플리케이션 마켓 의존도가 계속해서 높아질 것으로 예측된다.

그러나 이러한 어플리케이션 마켓은 기존의 시장과는 다른 폐쇄적 시장구조(Closed Market)를 가지고 있다. 즉, 사용자들은 어플리케이션 마켓의 선택권이 없다는 것이다. 2011년 10월 현재 총 50여개의 어플리케이션 마켓이 운영되고 있으나, 가장 대중적으로 이용되고 있는 스마트폰 어플리케이션 마켓은 애플의 앱스토어와 구글의 안드로이드 마켓이다(Gartner, 2011). 이처럼 다양한 어플리케이션 마켓이 존재하지만 애플 운영체제 스마트폰 사용자는 앱스토어 만을 이용할 수 있고, 구글 운영체제 스마트폰 사용자는 안드로이드 마켓을 이용해야 하는 등 마켓 간에 자유로운 접근이 허용되지 않는다. 즉, 어플리케이션 마켓은 최종사용자에게 특정 마켓 선택 자유의지를 제약시키는 폐쇄적인 시장구조를 가지고 있다.

이러한 폐쇄적 시장 구조는 최종사용자가 범용PC를 통하여 온라인 쇼핑물을 자유롭게 선택하여 이용할 수 있는 것과는 달리, 스마트폰 사용자는 스마트폰 선택으

로 인하여 어플리케이션 마켓 이용에 제한을 갖는다. 사용자는 어플리케이션 마켓에 대한 선택권이 없으므로 정보시스템 수용 연구에서 주로 사용된 Technology Acceptance Model(Davis, 1988)을 이용한 사용의도 연구는 의미가 없게 된다. 따라서 현재 어플리케이션 마켓 사용자의 이탈을 최대한 줄이고 지속적으로 특정 마켓을 이용할 수 있도록 하기 위해서는 어플리케이션을 사용하는 최종사용자의 만족도를 높여주는 연구가 현 시점에서 필요하다 (Melon, 1990; Mahmood et al., 2000).

본 연구의 목적은 어플리케이션 마켓 최종사용자의 만족도를 측정할 수 있는 구성요인이 무엇인지를 개발하고, 개발된 측정도구를 이용해서 앱스토어와 안드로이드 마켓의 만족도가 차이가 있는지를 비교분석하고자 한다. 본 연구에서는 어플리케이션 마켓이 정보시스템(IT) 속성과 시장(Market) 속성을 동시에 가지고 있다고 판단하고, 어플리케이션 시장의 최종사용자 만족도 요인을 두 가지 관점에서 조사하고자 한다. 특히, Doll and Torkzadeh(1988)에 의해 개발된 정보시스템 최종사용자 만족도(end-use computing satisfaction) 모형을 기반으로 고객지향관점(customer-oriented perspectives)을 추가하여 측정도구를 개발하였다.

## 2. 문헌연구

### 2.1 최종사용자 만족도

초기 정보시스템 성공 연구에서는 주로 최종사용자를 위한 정보시스템 산출물(Information System Product) 결과에 중점을 두었다. 그러나 Bailey and Pearson (1983) 연구를 시작으로 산출물 결과뿐만 아니라 최종 사용자 만족여부가 평가요소로서 개입되기 시작하였다 (Gallagher, 1974; Jenkinnes and Ricketts, 1979; Larker and Lessing, 1980). Doll and Torkzadeh (1988) 연구에 이르러서 최종사용자 만족도가 정보시스템 효용성 측정 기준이 되었으며, 이후 최종사용자 만족도 측정도구를 활용한 다양한 IT관련 연구가 진행되었다 (Somers et al., 2003; Abdinnour-Helm et al., 2005; Pikkarainen and Pikkarainen, 2006).

Doll and Torkzadeh(1988)는 정보시스템에 대한 최종사용자 만족도를 측정하기 위하여 40개 설문문항에 대한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 정보시스템 만족도를 결정짓는 것은 제공내용(Content), 정확성(Accuracy),

제공형태(Format), 용이성(Ease of use), 적시성(Time-liness)의 다섯 가지 중요한 요인이 있음을 실증하였고 타당성 및 신뢰성 검증을 통하여 해당 요인을 포함한 측정도구는 최종사용자 만족도를 측정하기 위한 표준 도구를 개발하였다.

정보시스템이 온라인 마켓 분야에 접목되면서 측정도구 요소 불충분에 대한 문제가 제기되고 있다(Conrath and Mignen, 1990). 이러한 이유는 만족도 측정 분야 특성을 포괄적으로 고려한 요소가 불충분하기 때문이다. 따라서 본 연구 대상인 어플리케이션 마켓 최종사용자 만족도를 측정하기 위하여 마켓이라는 특성을 고려한 고객지향적 관점 요소를 포함해야 한다.

### 2.2 고객지향성

고객지향은 고객에게 서비스가 제공될 때 이루어진다(Michaels and Day, 1985; Saxe and Weitz, 1982). 고객과 직접 대면하는 종업원 태도나 행동을 중심으로 고객지향성에 대한 연구가 지속적으로 진행되어 왔다. 고객지향성은 기업이 시장에서 존재하는 최종소비자, 경쟁자, 유통업, 공급자와 같은 외부고객에 대한 시장정보를 획득하고, 이를 기업 전 부서에 확산시켜 적극적인 대응으로 최종소비자에게 최상의 가치를 제공하고자 하는 시장 지향적 사고의 개념이다(Levitt, 1980).

고객지향성은 주로 ‘종업원과 고객 간 상호작용 수준에서 고객의 욕구를 만족시키기 위한 고객 접점 종업원과 고객서비스 행동’으로 정의 된다(Saxe and Witz, 1982). 시장이 고객지향성을 갖추게 되면 장기적이고 점진적으로 고객만족을 증진시킬 수 있으며 불만족을

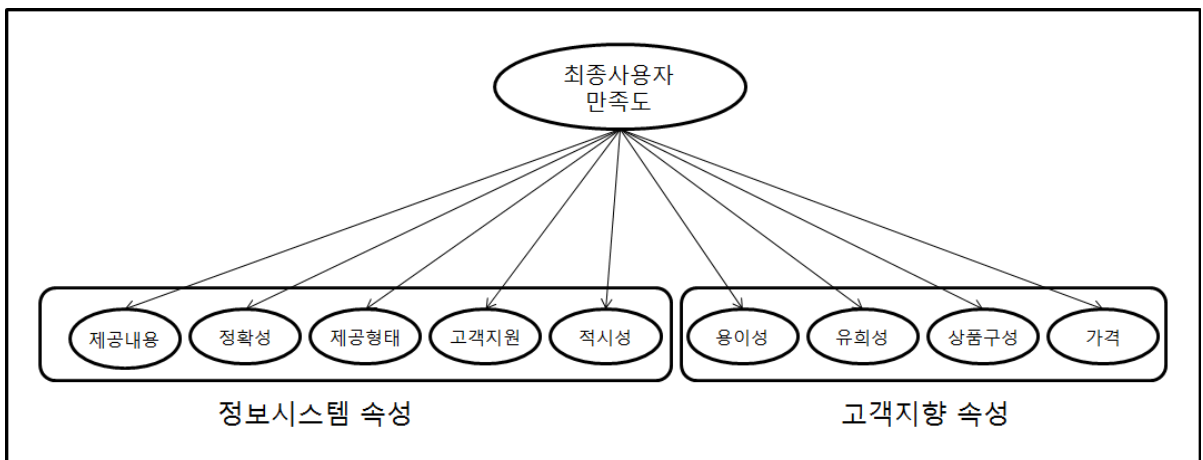
일으킬 수 있는 행동을 피할 수 있다고 하였다(Saxe and Witz, 1982). 따라서 ‘목표고객을 위하여 고객가치를 지속적으로 창조하고 그들을 충분히 이해하는 행동’으로 볼 수 있다(Levitt, 1980).

고객지향성에 대한 연구는 다양한 목적으로 진행되어 왔다. 고객만족도를 위한 고객지향성(김계수, 2001), 경영성과를 위한 고객지향성(김상철과 이현수, 2002) 등이 그것이다.

이러한 목적 기반 고객지향성을 갖추기 위하여 Ruekert (1992)는 시장에 존재하는 기업이 고객들로부터 정보를 획득·사용하여 고객의 요구를 만족시키는 전략을 개발하고 고객요구에 응답하는 전략을 수행하는 방침이 필요하다고 주장 하였으며, Kelly(1992)는 종업원과 고객 간의 상호 작용에서 고객요구 충족을 위한 노력이 필요하다고 하였다. Nunnally(1978)와 Churchill (1979)는 24명의 판매직원 및 관리자 인터뷰와 설문조사를 통하여 고객지향성과 관련된 태도 및 행동을 파악하였고 이를 규범화하여 고객지향성 구축을 위한 가이드라인을 제시하였다. 제시된 고객지향성 가이드라인은 ‘고객이 만족스러운 구매 결정을 할 수 있도록 도와주는 것’, ‘요구를 표현하는 고객을 도와주는 것’, ‘요구를 만족시키는 상품을 제공하는 것’, ‘고객 흥미를 맞추기 위한 영업 방식을 채택하는 것’, ‘고객 압력을 배제하는 것’ 등으로 구성되어 있다.

## 3. 연구모형 및 연구방법론

### 3.1 연구모형



<그림 1> 어플리케이션 마켓 최종사용자 만족도 모형

본 연구에서는 어플리케이션 마켓의 최종사용자 만족도 요인이 무엇인지를 파악하기 위해 2차 확인요인분석(2nd order factor analysis)을 기초로 하여 개발되었다 <그림 1>. 2차 확인요인분석은 고차확인요인분석이라고도 불리며 다양한 하위요인들과 이를 포괄하는 상위요인 간의 설명력 및 잠재력을 확인하여 주는 분석 기법이다(김계수, 2010). 본 연구에서는 어플리케이션 마켓의 최종사용자 만족도는 정보시스템 속성과 고객 지향 속성으로 구성되어 있다고 보았다. 또한 정보시스템 속성은 제공내용, 정확성, 제공형태, 용이성, 적시성의 하부요인으로 구성되어 있다. 고객지향 속성은 고객 지원, 유희성, 상품구성, 가격의 하부요인으로 구성되어 있다.

### 3.2 자료수집방법

본 연구에서 어플리케이션 마켓 최종사용자 만족도를 파악하기 위하여 가장 대중적인 앱스토어와 안드로이드 마켓을 이용하는 스마트폰 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2011년 9월 1일부터 2011년 10월 10일까지 약 한 달간 진행되었다. 리커트 5점 척도의 29개 설문문항으로 구성된 설문지 180부를 배포하였으며, 회수된 168부 설문지가 표본분석에 사용되었다.

표본 인구통계학적 특성을 살펴보면, 전체응답자 중 남성 비율이 62.5%, 여성 비율이 36.3%로 나타났다. 어플리케이션 마켓을 사용하는 연령층을 살펴보면 20대(61.9%)와 10대(19.0%)가 가장 많았다. 직업군의 경우에도 대학/대학원생(60.1%)과 사무직/회사원(20.8%)이 가장 많았다. 한 달 평균 이용시간은 30분 이하 사용자(32.7%)와 30분~1시간 사용자(39.9%)가 가장 많았다.

주로 이용하는 어플리케이션 마켓에 대한 설문 결과는 구글 안드로이드 마켓 사용자(56%)가 애플 앱스토어 사용자(44%)보다 높게 나타났다. 한 달 평균 어플리케이션 구입에 지불되는 비용과 관련된 설문 결과는 무료만 이용한다는 응답이 48.8%로 가장 많았으며, 1,000원 이하 소비자도 32.1%로 나타났다. 어플리케이션 마켓 사용자는 어플리케이션 다운로드 과정에서 발생하는 비용에 대하여 대부분 무료 선호경향이 강하다는 사실을 확인 할 수 있다.

본 연구에서는 수집된 자료를 이용하여 9개 요인이 어플리케이션 마켓 최종사용자 만족도에 대하여 어느 정도의 설명력을 가지고 있는지 판별하기 위하여 AMOS

18.0을 이용한 2차 확인요인분석을 실시하였다. 또한 마켓별 정보시스템 속성과 고객지향 속성의 만족도 차이를 분석하기 위해서 SPSS 18.0을 이용하여 T검정을 실시하였으며, 두 마켓과 두 속성간의 상호작용효과가 있는지를 분석하기 위해 이원반복측정분산을 실시하였다.

## 4. 결과분석

### 4.1 요인분석 및 측정도구개발

어플리케이션 마켓의 최종사용자 만족도 요인이 무엇인지를 파악하기 위해 2차 확인요인분석을 실시하였다. 1차 및 2차 요인분석을 실시하였다. 분석결과를 바탕으로 연구모형에 투입된 요인별 설문문항의 요인적 재량(Factor Loading : FL>0.6)과 신뢰도(Construct Reliability : CR>0.6), 표준분산추출(Average Variance Extracted : AVE>0.5)을 검증하였다. FL, CR, AVE 각각은 적합수치와 근접한 것으로 나타났다. 또한 각 요인이 만족도의 구성요인으로 얼마나 설명력을 갖는지를 측정하기 위해 R2 (SMC: Squared Multiple Correlation; 회귀분석에서의 R2)를 측정하였다.

연구모형의 적합도 확인을 위하여 Chi-Square(df), CMIN/DF, NFI, CFI, GFI, AGFI, RMSR 수치를 확인하였다. 로 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다. 최종적으로 측정모형의 적합도는  $\chi^2=250.57$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/d.f=1.76$ , NFI=0.908, CFI=0.957, RMSEA=0.042로 전체적으로 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다.

2차 확인요인분석 결과, 9개 가설 중 FL값과 만족도와 설명력이 부족한 유희성 요인을 제거하였다. 최종적으로 정보시스템 속성에서 5개의 요인이, 고객지향 속성에서 3개의 요인이 분석에 사용되었다 <표 1>.

### 4.2 만족도 차이분석

다음으로 앱스토어와 안드로이드 마켓간의 만족도요인이 차이가 있는지, 그리고 차이가 있다면 두 개의 속성 중에 어떤 요인에서 차이가 있는지를 비교분석하였다.

먼저 앱스토어와 안드로이드 마켓간의 만족도요인이 차이가 있는지를 T검정을 실시한 결과, 앱스토어의 사용자 만족도가 3.72로 안드로이드 마켓의 만족도 3.52보다 보다 통계적으로 유의하게 낮은 것으로 나타났다 ( $t=-3.01$ ,  $sig=0.09$ ) <표 2>.

<표 1> 2차 확인요인분석

속성	요인	설문항목	요인분석 (1차)			요인분석 (2차)		
			FL	CR	AVE	FL	R2	
정보 시스템 속성	제공 내용	C1	어플리케이션 마켓은 필요한 정보를 제공합니까?	.954	.972	.900	.675	.428
		C2	어플리케이션 마켓으로부터 제공받은 정보는 당신의 요구를 충족시킵니까?	.957				
		C3	어플리케이션 마켓은 당신의 요구를 만족시키는 결과를 제공합니까?	.819				
		C4	어플리케이션 마켓은 충분한 정보를 제공합니까?	.706				
	정확성	A1	어플리케이션 마켓의 검색결과는 정확성을 가지고 있습니까?	.908	.905	.828	.784	.632
		A2	어플리케이션 마켓의 검색결과에 대한 정확성에 만족합니까?	.847				
	제공 형태	F1	어플리케이션 마켓의 검색결과가 유용한 형태로 제공된다고 생각합니까?	.795	.878	.782	.780	.614
		F1	어플리케이션 마켓에서 검색되어 제공된 정보는 명확합니까?	.876				
	용이성	E1	어플리케이션 마켓이 자신에게 친숙하게 느껴집니까?	.803	.856	.748	.833	.701
		E2	사용하고 있는 어플리케이션 마켓은 사용하기 쉽습니까?	.866				
	적시성	T1	당신이 원하는 적절한 시간에 정보를 제공받을 수 있습니까?	.835	.890	.802	.767	.587
		T2	어플리케이션 마켓은 가장 최신 정보를 제공합니까?	.883				
고객 지향 속성	고객 지원	CS1	어플리케이션 마켓에 대한 설명은 이해하기 쉽도록 되어 있습니까?	.842	.885	.721	.867	.768
		CS2	FAQ(질의응답)와 같은 고객질문에 대한 정보가 충분하다고 느껴집니까?	.832				
		CS4	거래문제 발생 시 환불 및 후속 서비스가 쉽게 가능합니까?	.819				
	상품 구성	PA1	어플리케이션 마켓은 많은 어플리케이션을 제공합니까?	.886	.887	.727	.754	.591
		PA2	어플리케이션 마켓은 새로운 어플리케이션을 제공합니까?	.828				
	가격	P1	어플리케이션 마켓의 서비스 및 정보 이용요금은 적당합니까?	.865	.910	.772	.731	.517
		P2	어플리케이션 마켓에서 상품을 구매하는 것은 경제적이라고 느껴집니까?	.858				
		P4	어플리케이션 마켓은 합리적인 가격의 어플리케이션 및 서비스를 제공합니까?	.872				

<표 2> 마켓간 만족도 차이검정

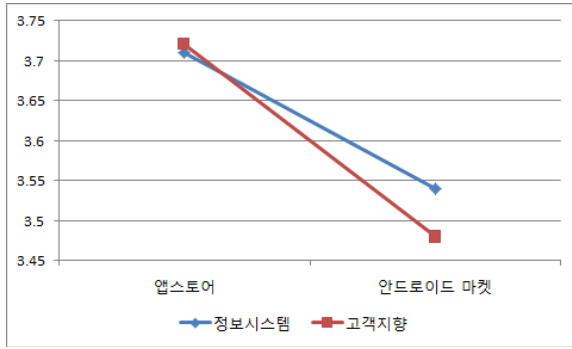
	앱스토어	안드로이드 마켓	t	Sig
만족도	3.72	3.52	3.01	.009

다음으로 두 마켓별로 속성간 만족도 차이가 통계적으로 유의한 것인지 검증하기 위하여 앱스토어와 안드로이드 마켓 각 속성별 만족도를 이원반복측정분산으로 분석하였다. 그 결과, 마켓별 정보시스템 속성, 고객 지향 속성 간 평점 차이는 유의한 것으로 확인되었다.(p=0.001) <표 3> <그림 2>. 앱스토어와 안드로이드 마켓 속성별 평점은 앱스토어가 모든 속성에서 월등

히 높은 것으로 확인되었으며, 두 속성간의 차이는 없는 것으로 나타났다. 반면, 안드로이드 마켓의 경우에는 전체적으로 두 속성 모두 앱스토어에 비해서 낮은 것으로 나타났으며, 고객지향 속성이 정보시스템 속성에 비해 더 낮은 것으로 나타났다.

<표 3> 마켓 및 속성별 만족도 분석

	앱스토어	안드로이드 마켓	F	P
정보 시스템	3.71	3.54	36.498	0.001
고객 지향	3.72	3.48		



<그림 2> 마켓 및 속성별 만족도 분석

8개의 속성을 모두 비교 분석한 결과, 앱스토어의 가장 높은 만족요인은 고객지향 속성의 상품구성(평균 3.99)으로 나타났으나, 안드로이드 마켓의 가장 큰 만족요인은 정보시스템 속성의 제공내용(평균 3.65)으로 나타났다 <표 4>. 가장 낮은 만족요인은 앱스토어, 안드로이드 마켓 모두 고객지원(평균 3.55, 평균 3.31)으로 나타났다.

### 5. 결론 및 한계점

본 연구는 정보시스템 속성과 고객지향 속성을 동시에 가지고 있는 어플리케이션 마켓의 최종사용자 만족도를 측정할 수 있는 측정도구를 개발하고, 개발된 측

정도구를 이용해서 앱스토어와 안드로이드 마켓의 만족도가 차이가 있는지를 비교분석하였다. 이를 위해 제공내용, 정호가성, 제공형태, 용이성, 적시성의 하부요인으로 구성된 정보시스템 속성과 고객지원, 유희성, 상품구성, 가격의 고객지향 속성으로 만족도 요인을 구성하여 2차 확인요인분석을 실시하였다.

먼저, 어플리케이션 마켓의 최종사용자 만족도를 측정할 수 있는 측정도구를 개발한 결과, 정보시스템 속성의 5개 요인인 제공내용, 정호가성, 제공형태, 용이성, 적시성은 모두 만족도의 구성요인으로 설명력이 있는 것으로 나타났다. 반면, 고객지향 속성의 4개 요인 중에서 고객지원, 상품구성, 가격은 만족도의 구성요인으로 설명력이 있는 것으로 나타났지만, 유희성은 설명력이 떨어지는 것으로 나타났다. 결과적으로 어플리케이션 마켓의 최종사용자 만족도를 측정할 수 있는 측정도구로 정보시스템 속성과 고객지향 속성이 모두 의미가 있는 것으로 나타났으며, 하부요인으로 8가지 요인이 선택되었다.

다음으로 개발된 측정도구를 이용해서 앱스토어와 안드로이드 마켓의 만족도가 차이가 있는지를 비교분석하였다. 먼저, 앱스토어와 안드로이드 마켓간의 전체 만족도 측면에서 분석한 결과, 앱스토어를 사용하는 사용자의 만족도가 안드로이드 마켓을 사용하는 사용자의 만족도 보다 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 이를 세부적으로 분석한 결과, 앱스토어가 정보시스템 속

<표 4> 속성 및 마켓별 사용자 만족도 평균 비교

속성	구성요인	앱스토어			안드로이드 마켓		
		평균	표준편차	백분율	평균	표준편차	백분율
정보시스템	제공내용	3.76	0.86	75.2	3.65	0.92	73.0
	정확성	3.60	1.01	72.0	3.45	1.02	69.0
	제공형태	3.59	0.91	71.8	3.45	0.94	69.0
	용이성	3.71	1.09	74.2	3.52	0.99	70.4
	적시성	3.91	0.99	78.2	3.61	3.61	72.2
	속성 평점	3.71	-	74.3	3.54	-	70.7
고객지향	고객지원	3.53	1.07	70.6	3.31	1.03	66.2
	상품구성	3.99	0.87	79.8	3.59	0.89	71.8
	가격	3.69	1.01	73.8	3.55	1.01	71.0
	속성 평점	3.73	-	74.7	3.48	-	69.7
종합 평점		3.72	-	74.5	3.52	-	70.3

성과 고객지향 속성 모두 안드로이드 마켓보다 높은 것으로 나타났다. 특히 앱스토어의 경우 정보시스템 속성과 고객속성 모두 비슷한 만족도를 형성하고 있는 것으로 나타난 반면에, 안드로이드 마켓의 경우에는 고객지향 속성이 정보시스템 속성보다 낮은 것으로 나타났다. 이는 8개 하부 속성으로 분석한 결과에서도 나타났는데, 앱스토어의 가장 높은 만족요인은 고객지향 속성의 상품구성으로 나타났으나, 안드로이드 마켓의 가장 큰 만족요인은 정보시스템 속성의 제공내용으로 나타났다. 즉, 안드로이드 마켓의 경우, 고객지향 속성에 대해 더 많은 관심을 가지고 고객을 유인할 수 있는 전략을 취해야 하는 것으로 나타났다.

현재 앱스토어와 안드로이드 마켓이 가장 높은 매출액을 갖는 어플리케이션 마켓이지만, 앱스토어의 매출이 6배로 더 많은 것으로 나타났다(Spriensma, 2012). 이러한 매출의 차이는 어플리케이션 마켓을 사용하는 사용자의 만족도에 따라 결정이 된다(김계수와 박형권, 2000). 결론적으로 어플리케이션 마켓들이 성공하기 위해서는 정보시스템 관점으로 접근하기 보다는 고객지향적 관점으로 접근해야 한다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 먼저, 학문적으로는 기존에는 정보시스템 사용자 만족도만을 측정하는 도구만 있었는데, 본 연구에는 정보시스템 속성과 고객지향 속성을 동시에 가지고 있는 어플리케이션 마켓의 최종사용자 만족도를 평가할 수 있는 측정도구를 개발했다는 점에서 의의가 있다고 하겠다. 최근 들어 정보시스템을 이용한 다양한 IT분야가 생겨나면서 이를 평가하기 위한 적절한 도구와 연구가 부족한데, 본 연구는 이러한 연구들의 기초를 제공할 수 있다는 점에서 그 의의가 있을 것이다. 따라서 추후에는 소셜네트워크, 유비쿼터스, 클라우드컴퓨팅 등 다양한 IT분야에서 그 분야에 맞는 속성을 결합한 연구가 더 추진될 필요가 있다.

실무적으로 본 연구에서는 어플리케이션 마켓의 성공요인이 고객지향 속성이라는 것을 밝혀 냈다는 것이다. 따라서 안드로이드 마켓은 앱스토어와 경쟁하기 위하여 정보시스템 속성과 더불어 고객지향 속성을 더 강화해야 한다. 초기 수용자에서 성장기로 넘어가는 속도가 빠른 IT 제품 소비형태와 이동통신사 2, 3년 약정기간에 맞춰 스마트폰 단말기를 교체하는 패턴을 고려한다면, 어플리케이션 마켓 만족도는 스마트폰 단말기/플랫폼 선택을 결정짓는 중요한 역할을 할 것이다. 또한 한번 이탈한 소비자를 다시 돌이키기에는 많은 시간과

노력이 필요하므로, 고객지향적인 어플리케이션 마켓 운영을 통하여 지속적인 수익창출에 만전을 가해야 할 것이다.

더 나아가 본 연구에서 개발된 최종사용자 만족도 측정도구는 어플리케이션 마켓 분야의 운영계획과 진행사항 및 성과를 측정할 수 있도록 도와줄 것이다. 그리고 그 결과는 성공적인 어플리케이션 마켓 운영을 위한 새로운 전략수립의 좋은 밑거름이 될 것으로 판단된다. 소비자는 유용한 기능을 위하여 스마트폰을 사용하고 이러한 기능은 어플리케이션이 제공하며 어플리케이션은 어플리케이션 마켓으로부터 보급된다(임언석 외, 2009). 이렇게 어플리케이션 마켓은 어플리케이션의 전반적 산업뿐만 아니라 휴대폰 제조업체, 이동통신사와 같은 협력업체에도 영향을 미칠 수 있는 생태계적 환경에 놓여 있으므로 정보시스템 속성과 더불어 고객지향 속성에도 관심을 가지고 만족도를 높이는 것은 성공에 한발 다가서는 방법이 될 것이다.

## 참고문헌

- [1] 김계수(2010), "AMOS 18.0 구조방정식 무형분석", 「하나래아카데미」.
- [2] 김계수(2001), "고객지향적인 서비스운영활동이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 「품질경영학회지」, 29권, 2호, pp. 76-92.
- [3] 김계수, 박형권(2000), "서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 「품질경영학회지」, 28권, 3호, pp. 31-43.
- [4] 김규호(2011), "스마트디바이스의 정의와 생태계, 시사점", 「Guest Article」, 7권, pp. 55-63.
- [5] 김상철, 이현수(2002), "의료기관의 서비스 지향성, 종업원 직무만족, 고객지향성이 경영성과에 미치는 영향", 「품질경영학회지」, 30권, 2호, pp. 11-25.
- [6] 김종대(2009), "모바일 시장에 부는 기회의 바람, 앱스토어", 「LG Business Insight」, 8권, 19호, pp. 17-35.
- [7] 박진민(2010), "앱스토어 도입과 모바일 서비스의 진화", 「KT경제경영연구소」.
- [8] 배재권, 정화민(2008), "스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향", 「e-비즈니스연구」, 9권, 4호, pp. 337-361.
- [9] 임언석, 김자원, 한영(2009), "통신사업자의 어플리케이션 스토어 활용 전략", 「KT경제경영연구소」
- [10] 와이즈인포(2009), "스마트폰 시장 기술 및 연관산업 동향 리포트", 「Mobile Info」
- [11] 한국인터넷진흥원(2011), "2011년 상반기 스마트폰

- 이용실태조사”
- [12] 한국정보통신산업협회(2004), “미국에서 보급되는 스마트폰과 모바일 마들웨어”
- [13] Abdinnour-Helm, S. F., Chaparro, B. S. and Farmer, S. M.(2005), “Using the End-User Computing Satisfaction(EUCS) Instrument to Measure Satisfaction with a Web Site”, *Decision Sciences*, Vol. 36, No. 2, pp. 341-364.
- [14] Bailey, J. E. and Pearson, S. W.(1983), “Development of a Toll for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction”, *Management Science*, Vol. 29, No. 5, pp. 530-545.
- [15] Churchill, G. A., Jr.(1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 64-73.
- [16] Conrath, D. W. and Mignen, O. P.(1990), “What is being done to measure user satisfaction with EDP/MIS?”, *Information & Mngement*, Vol. 19, No. 1, pp. 7-19.
- [17] Davis, F. D.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 318-340.
- [18] Spriensma, G. J.(2012), “The impact of app discounts and the impact of being a featured app”, *Distimo Publicatio*
- [19] Doll, W. J. and Torkzadeh, G.(1988), “The Measurement of End-User Computing Satisfaction”, *MIS Quarterly*, Vol 12, No. 2, pp. 258-274.
- [20] Gallagher, C. A.(1974), “Perceptios of the value of a Management Information System”, *Academy of Management Journal*, Vol. 17, No. 1, pp. 46-55.
- [21] Gartner. D. F.(2011), “Market Share Analysis: Mobile Devices, Worldwide, 1Q11”, from <http://www.gartner.com>
- [22] Jenkins, A. M. and Ricketts, J.(1985), “The Development of an MIS Satisfaction Questionnaire: An Instrument for Evaluating User Satisfaction with Turnkey Decision Support Systems”, *Indiana University*, Unpublished working paper.
- [23] Kelley, S. W.(1994), “Developing Customer Orientation Among Service Employees”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1, 1992, pp. 27-36.
- [24] Larcker, D. F. and Lessig, V. P.(1980), “Perceived Usefulness of Information: A Psychometric Examination”, *Decision Sciences*, Vol. 11, No. 1, pp. 121-134.
- [25] Levitt, T.(1980), “Marketing Success through Differentiation-of Anything”, *Harvard Business Review*, January-February, pp. 83-91.
- [26] Mahmood, M. A., Burn, J. M., Gemoets, L. A. and Jacquez, C.(2000), “Variables Affecting Information Technology End-User Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Literature”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 52, No. 5, pp. 751-771.
- [27] Melone, N. P.(1990), “A Theoretical Assessment of the User-Satisfaction Construct in Information Systems Research”, *Management Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 76-91.
- [28] Michaels, R. E. and Day, R. L.(1985), “Measuring Customer Orientation of Salespeople; A Replication with Industrial Buyers”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 443-446.
- [29] Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill Book Company, 2nd ed, New York.
- [30] Ovum(2011), “Android to dominate smartphone growth, Windows Phone will beat BlackBerry”, from <http://ovum.com>
- [31] Pikkarainen, K. and Pikkarainen, T.(2006), “The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 158-172.
- [32] Ruckert, R. W.(1992) “Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 225-245.
- [33] Saxe, R. and Weitz, B. A.(1982), “the SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of sales-people”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 343-351.
- [34] Somers, T. M., Nelson, K. and Karimi, J.(2003), “Confirmator Factor Anlysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument: Replication withing an ERP Domain”, *Decision Sciences*, Vol. 34, No. 3, pp. 595-621.