

유료 모바일 애플리케이션 수용 저항 요인에 관한 분석

Analyzing Impact Factors of User Resistance to Accepting Paid Mobile Application

송성범*, 강주영*, 이상근**
아주대학교*, 서강대학교**

Seong-Beom Song(ipioneer@ajou.ac.kr)*, Ju-Young Kang(jykang@ajou.ac.kr)**,
Sang-Gun Lee(slee1028@sogang.ac.kr)**

요약

최근 모바일 애플리케이션 시장이 지속적인 성장을 하고 있는 반면 유료 모바일 애플리케이션의 수익성은 저하되고 있다. 심화된 경쟁으로 인하여 유료 모바일 애플리케이션의 가격은 지속적으로 하락하는 추세이며 사용자의 유료 모바일 애플리케이션 구입이 줄어들고 있는 추세이다. 그러나 기존 연구는 모바일 애플리케이션의 수용에만 초점을 맞추고 있어 유료 모바일 애플리케이션의 수용 저항과 같은 현상을 제대로 설명하고 있지 못한 상황이다.

이에 본 연구에서는 유료 모바일 애플리케이션에 대해 사용자의 수용 저항 요인을 분석하고자 한다. 이를 위해, 본 연구에서는 Stimulus-Organism-Response 모델을 기초로 유료 모바일 애플리케이션의 특성과 사회적 영향(Stimulus)이 사용자에게 지각된 손실과 지각된 혜택(Organism)으로 인지되어 애플리케이션 수용저항(Response)에 어떻게 영향을 미치는지를 검증하였다. 그 결과 유료 모바일 애플리케이션이 확산되지 못하고 소멸되는 현상이 지각된 손실 때문임을 설명하고 이러한 지각된 손실을 낮추기 위해 모바일 애플리케이션 개발시 초기 가격을 낮추고 부정적인 리뷰에 대해 적극적으로 대응해야 한다는 방향성을 제시하였다. 또한 개인적인 특성을 통제변수로 연구모형에 포함하여 자기효능감이 앱 수용저항을 낮출수 있다는 점을 검증하였다.

■ 중심어 : | S-O-R 모델 | 사용자 저항 이론 | 모바일 애플리케이션 |

Abstract

While the mobile application market is growing fast, the revenues of the majority apps are declining. Moreover, paid mobile application prices and purchases have been slow because of intensifying competition. However, the conventional studies focused only on the acceptance factor of mobile applications, so they cannot explain the phenomenon such as acceptance resistance for paid mobile applications.

Therefore, our study tries to analyze the factors for the acceptance resistance of users for paid mobile applications. The research model in this paper, which is based on S-O-R model, verified through surveys how social influence and app characteristics affect user perception and how user perception affects to app resistance. The results of our study showed that paid mobile applications happened to be destroyed in front of the chasm because of the perceived loss. Consequently, the results implicate that the developers should lower the initial price and actively react to the negative reviews in order to lower the perceived loss. Moreover, the results verified that a sense of self-efficacy can lower application acceptance resistance by including personal properties to our research model as control variables.

■ keyword : | S-O-R model | User Resistance Theory | Mobile Application |

I. 서론

국내뿐만 아니라 전 세계적으로 스마트폰이 급격히 기존 휴대폰을 대체해가고 있다. 세계 휴대폰 시장에서 스마트폰이 2009년 29%, 2010년 43%의 고성장을 이뤄가고 있고, 2013년에는 전체 휴대폰 시장에서 스마트폰이 38.5%를 차지할 것으로 예상되고 있다[1]. 스마트폰 이용자의 이용 동기를 살펴보면 ‘다양한 응용소프트웨어(모바일앱 등)를 설치, 이용하고 싶어서’ 라는 응답이 전체의 64.3%를 차지하고 있다. 또한 최근 1개월 이내 모바일앱 다운로드 이용자는 76.6%에 이르며, 주 평균 6.0개의 모바일앱을 다운로드 받고 그 중 1.2개가 유료 모바일앱이었다. 유료 모바일앱 구입 시 38.0%가 5천원 이상을 지출하고 있는 것으로 조사되었다[2].

애플, 구글 등에 의해 오픈 모바일 플랫폼과 애플리케이션 마켓이 경쟁적으로 도입됨에 따라 누구든지 애플리케이션 마켓에 참여할 수 있게 되었다. 이러한 애플리케이션 마켓은 양면시장(two-sided market)을 형성하여 개발자와 사용자 중 한쪽의 증가는 다른 쪽 고객의 증가를 가져오는 네트워크 효과를 발생시킨다[3]. 2007년 7월, 500개의 애플리케이션으로 시작한 애플 앱스토어는 2008년 3월에 25,000개 애플리케이션을 제공하고 누적 다운로드건수가 8억 개에 이르렀으며 2012년 3월에는 누적 다운로드건수가 250억 건을 넘겼다[3][4]. 과거 iPod 과 iTunes Music Store의 매출액 변화 추이를 살펴보면, 초기 iPod 매출이 급격히 증가하는 시점에는 iTunes Music Store의 매출은 iPod 매출 대비 2003년 14%, 2004년 18%, 2005년 19%로 비중이 낮았으나, iPod 매출 성장이 둔화되는 2008년에는 42%로 급격히 증가하여 결국 iPod 매출 둔화를 보완하였다. 애플 앱스토어 역시 비슷한 추세를 보일 것으로 예상되며 특히 2013년경에는 전세계에서 약 158억 달러의 애플리케이션 판매가 이루어질 것으로 추정되고 있다[5].

그러나, 모바일 애플리케이션 시장이 전체적으로는 지속적으로 성장하고 있음에도 불구하고 경쟁은 더욱 치열해지고 수익모델도 복잡해지고 있으며, 실제 공공분야 등과 같은 몇몇 분야 앱의 경우 활용성이 점점 둔화되고 있다[6]. 그 결과 유료 모바일 애플리케이션의

수익성은 더욱 악화되어 가고 있다. 모바일 애플리케이션의 수익분기점을 ‘100만 다운로드’ 정도로 보는데, 실제 다운로드 수가 25,000 건을 넘기는 모바일 애플리케이션은 안드로이드 마켓의 경우 전체의 1.6% 밖에 안되는 상황이다[7]. 또한, 다운로드 수가 25,000 건을 넘긴 모바일 애플리케이션 중 유료 애플리케이션은 50개로 실제 개발비용 대비 수익을 보장받는 애플리케이션은 극소수이다[8].

이를 위해서는 유료 모바일 애플리케이션에 대해 사용자의 구매 의사결정 요인을 분석할 필요가 있다. SNS의 영향력이 높아져 감에 따라 가격과 같은 앱 자체의 특성과 함께 사회적 영향 요인이 사용자의 앱 구매 의사결정에 많은 영향을 미치고 있다[9]. 이와 관련하여 인간의 가치판단 및 의사결정과 관련된 행동적 의사결정(behavioral decision-making) 연구들은 심리적 요인들이 의사결정에 중요한 역할을 수행한다고 하였다. 즉, 사용자는 동일한 외부적 자극이라고 하더라도 자신의 경험이나 지식, 상황 등에 근거한 가치 판단 기준에 따라 주관적인 판단을 하게 된다는 것이다[10]. 오종철[11]은 경험, 혁신성, 공정 구전평가, 가격 적절성이 태도와 주관적 규범을 매개로 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, 김성수[12]는 TAM 모델을 기초로 멀티미디어 콘텐츠, 오락성, 가격, 디자인이 이용의도에 영향을 준다는 것을 검증하였다. 그러나 이러한 종래의 연구는 대부분 모바일 애플리케이션의 수용요인에 초점을 맞추고 있고 사용자가 구매의사결정을 과정에서 겪을 수 있는 저항 요인을 고려하지 않아 유료 모바일 애플리케이션이 대다수에게 수용되지 못하는 원인 및 모바일 애플리케이션 수익모델 다변화의 원인을 설명하기에 부족하였다[13][14].

따라서 본 연구에서는 앱의 확산과 밀접한 관계가 있는 외부 요인이 각 개인에게 어떻게 인지되어 어떠한 반응을 이끌어내는지 살펴보고자 한다. Poston & Speier[15]는 지식경영시스템 사용자의 컨텐츠검색과 평가과정을 설명하기 위해 S-O-R 모델을 사용하였고 Parboteeah 등[16]은 웹사이트 특성과 충동구매 간의 관계를 사용자 인지와 감정(Organism)을 중심으로 설명하였다. 이와 같이 S-O-R 모형은 인간의 내부적 요

인의 역할을 중심으로 인간의 행동을 체계적으로 설명하는데 널리 이용되고 있으며 정보시스템 분야에서도 많이 활용되어 왔다.

본 연구에서도 Stimulus(자극)-Organism(유기체)-Response(반응) 모델 (이하, S-O-R 모델)[17]과 사용자 저항 이론[18]을 기초로 사용자가 구매의사결정 과정에서 접하게 되는 외부 자극 요인을 손실과 혜택 중 어느 것으로 인지하는지를 밝히고 사용자가 그러한 인지를 통해 보이는 반응(앱 수용저항)을 검증하고자 한다. 이를 위하여 자극(Stimulus)과 관련하여 김희웅 외 [19]가 모바일 앱 구매에 영향을 미치는 요인으로 제시한 구전, 유용성, 순위, 금전적 가치, 시험가능성, 즐거움, 사용용이성 중 앱의 특성과 관련된 금전적 가치, 사용용이성, 사회적 영향과 관련된 구전, 순위를 기초로 요인을 구성하고자 한다. 그리고 유기체(Organism) 관련 요인으로는 앱의 특성과 사회적 영향에 대한 인지적 측면을 고려하고자 한다. 다만, 개인적 특성에 따라 앱의 수용저항의 차이를 통제하기 위해 개인적 특성과 관련된 통제변인을 고려하여 연구모형을 구성하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서 본 연구의 이론적 배경이 되는 S-O-R 모델, 사용자 저항이론, 전망이론에 대해 알아보고, 3장에서는 유료 애플리케이션 수용 저항에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 연구 모형 및 가설을 제시하였다. 4장에서는 본 연구에서 제안한 연구 모형에 대해 구조방정식 분석에 기반한 실증 분석을 하고, 연구 결과를 살펴본 후 이를 논하고, 5장에서는 결론과 향후 연구를 정리하였다.

II. 이론적 배경

1. 사용자 저항 이론

Rogers[18]는 혁신의 수용과정 또는 혁신의사 결정 과정을 “개인이 처음으로 혁신에 대해서 알고, 혁신에 대해서 태도를 형성하며, 수용결정을 하게 되는 일련의 정신적인 과정”으로 정의하였고, Ram[20]은 이러한 혁신의 수용과정에서 소비자가 겪게 되는 혁신저항을 “혁신이 야기하는 변화에 대한 소비자들의 저항”이라고

하였다[21]. Ram & Sheth[22]는 특정 혁신에 대한 혁신저항이 높은 소비자일수록 혁신저항이 어느 정도 해소될 때까지 채택을 보류하기 때문에 채택시기가 늦어진다고 하였다.

Lapointe & Rivard[23]는 사용자가 조직 환경과 대상 시스템의 상호작용으로부터 위험을 인지하고, 저항행위를 하게 된다고 보았다. 그리고 이러한 저항 행위는 상황 요인에 영향을 미치는 순환적 관계를 가진다고 보았다. 또한 저항 행위의 정도로 수용, 중립, 무관심, 소극적, 적극적, 공격적 저항의 6단계를 구분하며 지각된 위험 정도에 따라 결정된다고 보았다[22].

Rogers[18]는 혁신을 “수용의 개인적, 기타 조직 단위에 의해 새롭게 지각되는 아이디어, 관행, 물건”이라고 정의하였다[21]. 서문식 외[24]은 혁신제품을 “마케팅의 관점에서 소비자들에 의해 새로운 것으로 인식되어지는 제품”으로 정의 내리고 있다. 따라서, 인터넷 접속, 개인정보 관리, 휴대용 멀티플레이어 기능을 갖춘 스마트폰, 혹은 휴대용 멀티미디어 플레이어(아이팟) 등과 같은 모바일 기기를 통해 구동되는 소프트웨어로 정의되는 모바일 애플리케이션은 혁신제품의 일종으로 볼 수 있다[25].

본 연구에서는 새롭거나 혁신적인 제품이 매우 뛰어난 성능을 보여도 사용자로부터 선택되지 않고 도태되는 현상이 발생하는 원인 및 이론을 살펴봄으로써 유료 모바일 애플리케이션 수용 저항 요인을 파악하고자 한다.

2. S-O-R 모델

Woodworth[17]가 제시한 ‘Stimulus(자극)-Organism(유기체)-Response(반응)’ 모델은 그 동안의 이론과 달리 인간 내적 요인에 주목하여 외부 환경 변화에 대한 인간의 반응을 체계적으로 설명하는데 활용되어 왔다 [10].

S-O-R 모델에서 첫째 자극(Stimulus)과 관련하여 Belk[26]는 “행동을 유발하거나 강화하는 것”이라고 정의하였다. 또한, Sherman et al.[27]는 자극(Stimulus)에 대해 의사결정 주체의 의사결정과 관련된 외부 요인들이 이에 해당한다고 하였다. 둘째, 유기체(Organism)와 관련하여 Bagozzi[28]는 “자극(Stimulus)과 반응

(Response) 사이에 관여하는 내부적 프로세스 또는 구조”라고 하였다. 또한, 자극-유기체-반응 모형에서 외부 자극에 대한 인간의 반응과 관련하여 유기체가 가장 핵심적인 역할을 하며, 그 역할은 개인에 따라 다르다고 하였다. 마지막으로 반응(Response)과 관련하여 Bagozzi[28]는 “외부로부터의 자극(Stimulus) 및 이에 대한 유기체(Organism) 내부적 과정의 결과로서 나타나는 행동적인 반응뿐 아니라 태도의 변화도 모두 포괄한다”고 하였다. 다만, Bitner[29]는 종래 연구들이 S-O-R 모델을 감정적 요인을 통해서만 고려함으로써 개인의 인지적 평가가 상대적으로 간과되어 왔다고 하였다[30].

따라서 본 연구에서는 모바일 애플리케이션 수용 저항과 관련하여 개인의 인지적 평가인 지각된 손실과 지각된 혜택을 중심으로 그 영향을 살펴보고자 한다.

3. 전망이론

전망이론은 심리학에서 발전하여 사회과학에 도입된 정치심리학적 접근 방식이다. 인간의 선택행위를 손실과 이익을 중심으로 설명하는 합리적 선택이론과는 달리 전망이론은 실험을 통해 밝혀진 실제 인간의 선택 행위에 초점을 맞춘 경험적 이론이다. 전망이론은 인간의 선택이 효용 극대화를 바탕으로 이루어진다는 것이 아니라, 영역효과(frame effect)와 그 밖의 휴리스틱(Heuristics)에 따라 결정된다는 것을 밝혔다[31].

이러한 전망이론의 효용곡선은 S자 모양이고 이 중에서 손실영역의 기울기가 더욱 심하다. 이는 같은 금액이라도 이익영역에서보다 손실영역에서 더 큰 영향을 미친다는 것을 보여준다. 즉 사람들은 80만원을 얻을 때 느끼는 만족보다 80만원을 잃을 때의 상실감의 정도가 더 큰 손실 기피(Loss aversion)적인 심리를 가지고 있음을 보였다. 같은 크기만큼의 변화이지만 그것이 준거점을 기준으로 이득인지, 손실인지에 따라 민감도에 차이가 있다는 것이다[32].

본 연구에서는 이러한 전망이론에 기초하여 사용자가 새로운 모바일 애플리케이션을 수용할 때 저항을 일으키는 요인으로 지각된 혜택보다는 지각된 손실에 더 민감하게 반응할 지에 대해 살펴보고자 한다.

III. 연구 모형과 가설

1. 연구 모형

본 연구는 S-O-R 모델을 기반으로 앱의 특성과 사회적 영향(Stimulus)이 지각된 손실과 지각된 혜택(Organism)을 매개로 앱 수용저항(Response)에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 [그림 1]과 같이 연구모형을 구성하였다. 다만, 개인별로 자기효능감과 주관적 지식 수준에 따라 앱 수용저항을 다르게 받아들일 수 있기 때문에 이를 통제변인으로 연구모형에 포함시켰다.

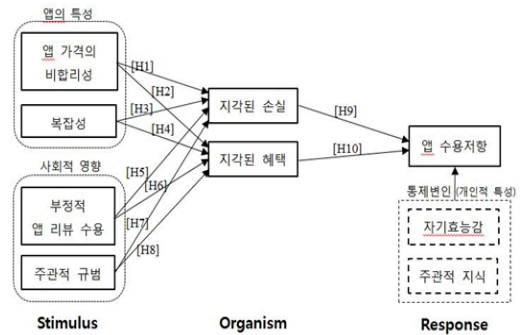


그림 1. 연구모형

2. 연구 가설

2.1 앱 가격의 비합리성

Gabarino and Edell[33]은 “소비자들이 필요 이상의 비용을 투자해야 한다고 생각하게 되면 상품 선택에 부정적인 평가를 하게 되고 결국 이용을 꺼리는 혁신저항에 직면할 수 있다”라고 설명하고 있다[24]. 결국, 비용의 합리성은 소비자가 특정 제품에 대하여 느끼고 있는 경제적 비용 수준에 대하여 소비자가 합리적 또는 적당하다고 인지하는 정도를 의미한다고 볼 수 있는데, 소비자가 유료 모바일 애플리케이션의 가격이 제공되는 기능에 비해 높다고 판단하게 되면 제품의 비합리적인 가격에 대해 불만과 같은 부정적 심리상태를 가지게 된다고 볼 수 있다. 따라서, 이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구 가설을 도출하였다.

H1: 유료 앱 수용저항에 있어 앱 가격의 비합리성은 지각된 손실에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 유료 앱 수용저항에 있어 앱 가격의 비합리성은 지각된 혜택에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 복잡성

Rogers[18]는 복잡성을 “혁신을 이해하고 사용하는 데 상대적으로 어렵다고 지각되는 정도”로 정의하였다. 즉, 사용자가 혁신기술의 사용법을 잘 이해할수록 혁신 제품 수용속도가 가속화된다는 것이다. Ajzen and Fishbein[34] 역시 제품사용의 어려움의 정도와 실제 수용결정간 높은 상관관계가 있음을 밝혀냈다. 블로그를 대상으로 한 연구들에서도 인지된 이용용이성이 높을수록 유용성을 높게 인식한다는 사실이 밝혀졌다[35]. 따라서, 이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구 가설을 도출하였다.

H3: 유료 앱 수용저항에 있어 복잡성은 지각된 손실에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 유료 앱 수용저항에 있어 복잡성은 지각된 혜택에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 사회적 영향

Venkatesh et al.[36]은 사회적 영향(social influence)을 “사람들이 새로운 정보기술을 이용하는데 중요하게 고려해야 할 사람들의 믿음에 대해 사용자들 스스로 의식하는 정도”로 정의하였고 그 외 Harrison et al.[37] 등의 연구들도 “사회적 영향이 새로운 기술을 사용하기 위한 개인의 의도를 형성하는데 유의한 것”이라고 주장하였다[38]. 따라서, 이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구 가설을 도출하였다.

H5: 유료 앱 수용저항에 있어 부정적 앱 리뷰 수용은 지각된 손실에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 유료 앱 수용저항에 있어 부정적 앱 리뷰 수용은 지각된 혜택에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 유료 앱 수용저항에 있어 주관적 규범은 지각된 손실에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 유료 앱 수용저항에 있어 주관적 규범은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 지각된 손실

Jarvenpaa et al.[39]는 소비자가 구매행동을 하는 과정에서의 의사결정에는 위험이 뒤따르기 때문에 소비자의 의사결정과 지각된 위험은 강한 상관 관계가 있다고 하였다. Tan[40]은 소비자의 위험 회피 성향과 온라인을 통한 제품 구매의도간 음의 상관관계가 있다는 사실을 발견하였다[41]. Ram [20]은 혁신의 효용과 편익에 대한 정보가 부족할 경우, 위험을 예상하고 혁신에 저항하게 된다고 하였다[42]. 따라서, 이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구 가설을 도출하였다.

H9: 유료 앱 수용저항에 있어 지각된 손실은 앱 수용저항에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 지각된 혜택

Gutman[43]는 지각된 혜택을 “상위의 목표나 가치의 달성을 용이하게 함으로써 개인의 효용을 증가시키거나 가치를 제공하는 결과”로 정의하였다[44]. 그리고 Schiffman and Kanuk[45]은 혁신제품이 기존 제품에 비해 더 뛰어나지 않거나 매력적이지 않을 경우 혁신저항이 일어난다고 지적하였으며, 상대적 이점과 혁신 저항간 음의 상관관계가 있다고 하였다[42]. 따라서, 이러한 선행 연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구 가설을 도출하였다.

H10: 유료 앱 수용저항에 있어 지각된 혜택은 앱 수용저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 자기 효능감 및 주관적 지식

이상에서 제시한 요인들 이외에 앱 수용저항에 영향을 미치는 변인들이 존재한다. Brucks[46]는 제품관련 지식과 관련하여 주관적 지식, 객관적 지식, 구매량 또는 제품사용경험으로 구분하였다. 주관적 지식이란 객관적인 지식의 양과 관계없이 개인이 지각하는 지식의 정도를 의미하고, 객관적 지식은 실제 기억에 저장된

정보의 양과 유형, 조직화된 정도 등을 의미한다. Park and Lessig[47]은 주관적 지식이 지식에 대한 확신의 정도를 내포하고 있어서 소비자 행동을 파악하는데 더 유용하다고 하였다. 손용석과 안광호[48]는 “지식수준이 높은 소비자들이 그렇지 못한 소비자들 보다 전자상거래 수용 비율이 높다”는 것을 밝혀냈다.

Bandura[49]는 자기효능감을 ‘개인이 어떤 목표를 달성하는데 필요한 일련의 행위 절차를 조직화하고 실행할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념’으로 정의하였다. 또한, Ellen et al.[50]은 혁신저항에 지각된 자기효능 개념을 도입하여 그 설명력을 실증하였다[51].

따라서 앱 수용저항과 관련하여 주관적 지식과 자기효능감을 통제변수로 본 연구모형에 포함하였다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에 사용된 측정 변수의 조작적 정의와 관련된 연구는 [표 1]과 같고 [표 2]는 이들 변수에 대한 측정항목을 보여주고 있다 .

표 1. 변수의 조작적 정의

변수명	조작적 정의	출처 및 연구자
복잡성	소비자가 유료 앱을 얼마나 어렵게 이해하고 있는지에 대한 정도	Ram [20]
지각된 혜택	유료 앱을 이용하는 것에 대한 유리함을 지각하는 정도	Shim and Mahoney [52]
자기효능감	필요한 업무와 행위를 수행할 수 있는 자기효능에 대한 주관적인 평가에 대한 정도	장대련과 조성도 [53]
주관적 규범	내게 중요한 사람들이 내가 행위를 해야 하거나 또는 하지 말아야 한다고 생각하는 것에 대한 개인의 지각 정도	Fishbein and Ajzen [54]
앱가격의 비합리성	소비자가 유료 앱 가격에 대하여 느끼고 있는 경제적 비용 수준에 대하여 사용자가 불합리적 또는 부적당하다고 인지하는 정도	신영미, 이승창, 이호근 [55]
주관적 지식	유료 앱의 이용에 대해 익숙하다고 지각하는 정도	이태민 [56], Park and Lessig [47]
앱 수용저항	유료 앱 수용과정에서의 거부감 또는 반대 의사의 정도	Ram [20], 장대련과 조성도 [53]
부정적 앱 리뷰 수용	리뷰 수신자가 리뷰를 접한 후 형성된 유료 앱에 대한 부정적인 이미지	김창호, 황의록 [57]
지각된 손실	구매 전후 유료 앱의 선택 대안에 대해 느끼는 손실된 감정	Van Dijk and Zeelenberg [58]

표 2. 변수의 측정항목과 내용

변수명	측정항목	측정항목 내용
복잡성	Comp1	유료앱의 사용하기 어려운 정도
	Comp2	유료앱의 기능을 이해하기 어려운 정도
	Comp3	유료앱의 기능을 배우기 어려운 정도
지각된 혜택	Adv1	유료앱이 삶을 더 편안하게 만드는 정도
	Adv2	유료앱이 새로운 기회를 제공하는 정도
	Adv3	유료앱이 삶의 질을 향상시키는 정도
자기효능감	Self1	유료앱을 시도해보기 전 다른 사람이 사용하는 것을 본다면, 이 유료앱의 사용에 자신이 있는 정도
	Self2	누군가 유료앱을 이용하는 것을 보면, 쉽게 따라할 수 있는 정도
	Self3	유료앱 사용법을 한번만 볼 수 있는 경우, 유료앱 사용에 자신이 있는 정도
주관적 규범	Norm1	내 행위에 중요한 영향을 미치는 사람들은 내가 이 유료앱을 이용해야 한다고 생각하는 정도
	Norm2	내가 소중하게 생각하는 사람들이 이 유료앱의 이용을 권유하는 정도
	Norm3	주의 사람들 대부분이 이 유료앱을 이용하는 정도
앱가격의 비합리성	Price1	유료앱 가격의 부당한 정도
	Price2	유료앱 이용의 비경제적인 정도
	Price3	유료앱 이용의 비용 대비 가치가 낮은 정도
주관적 지식	Know1	다른 사람에 비해 이 유료앱에 대해 잘 아는 정도
	Know2	다른 사람에 비해 새로운 유료앱을 능숙하게 다루는 정도
	Know3	다른 사람에 비해 새로운 유료앱을 많이 사용하는 정도
앱 수용저항	Res1	유료앱의 사용을 비추천할 의향의 정도
	Res2	유료앱의 사용을 반대할 의향의 정도
	Res3	유료앱의 사용을 권하더라도 거절할 정도
부정적 앱 리뷰 수용	Review1	내가 읽은 리뷰에서 이 유료앱에 대해 부정적으로 언급해서 그에 대한 내 생각이 확고해진 정도
	Review2	내가 읽은 리뷰에서 부정적으로 말한 이 유료앱에 대한 이미지가 나빠진 정도
지각된 손실	Loss1	유료앱의 기능을 신뢰할 수 없을 거라고 믿는 정도
	Loss2	유료앱 가격만큼의 가치를 얻지 못한다고 믿는 정도
	Loss3	유료앱 구매는 돈을 낭비한다고 믿는 정도

IV. 실증 분석 및 결과

1. 표본의 선정, 자료 수집 및 분석 방법

본 연구에서 제시된 모델에 대한 실증분석을 위한 연구표본은 스마트폰 또는 태블릿 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 2012년 11월 20일부터 2012년 12월 7일까지 대학생과 일반인을 상대로 배포하였고 배포한 총 223부 중 212부를 회수하였다. 그 중 스마트폰을 사용하지 않거나 불성실한 설문지를 제외하고 총 190부가 최종 분석에 사용되어졌다. 모든 설문 문항은 리커트척도(7점 척도)를 이용하였고 수집된 자료의 신뢰성과 타당성 검토를 위해 SPSS 20.0와

SmartPLS 2.0.M3을 이용하였다. 가설 검증을 위해서는 SmartPLS 2.0.M3를 이용하였다.

설문지 응답자의 인구통계학적 분류는 [표 3]과 같다. 우선 사용자의 특성을 살펴보면, 남성이 128명(67.4%)으로 여성 62명(32.6%)보다 많았고, 설문 연령대는 20~25세가 120명(63.2%)로 가장 많고, 그 다음으로 30~35세 30명(15.8%), 26~29세 27명(14.2%), 36세 이상 13명(6.8%) 순이었다. 학력은 대학교 재학이 125명(65.8%)으로 가장 많았고, 대졸 32명(16.8%), 대학원 재학 20명(10.5%), 대학원 졸업 이상 9명(4.7%), 고졸 3명(1.6%) 순이었다. 이는 설문 응답자 중 대학생의 비율이 상대적으로 높았기 때문이다. 월평균 수입도 100만원 미만인 120명(63.2%)으로 가장 많았으며 200~300만원 34명(17.9%), 300만원 이상(10.0%), 100~200만원 14명(7.4%) 순이었다. 응답자의 직업은 학생이 126명(66.3%)로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 회사원 41명(21.6%), 전문직 10명(5.3%), 교직원 7명(3.7%), 기타 3명(1.6%) 순이었고, 주부, 자영업, 공무원은 각 1명(0.5%) 씩이었다.

다음으로 모바일 애플리케이션에 관한 이용 분석은 표 4와 같다. 설문 응답 시 전제로 한 구매를 지연하거나 또는 포기한 앱의 카테고리를 엔터테인먼트 앱으로 답한 응답자가 97명(52.7%)로 가장 많았고, 정보성 앱 39명(21.2%), 생산성 앱 35명(19.0%), 커뮤니케이션 앱 13명(7.1%) 순이었다. 그리고, 애플리케이션을 다운로드 받아 설치한 총 횟수는 21회 이상이 84명(44.2%)로 가장 많았고 11~15회 31명(16.3%), 6~10회 28명(14.7%), 1~5회 24명(12.6%), 16~20회 23명(12.1%) 순이었다. 앱스토어 방문 빈도와 관련하여서는 주 1~5회가 89명(46.8%)로 가장 많았고, 월 1~3회 68명(35.8%), 매일 18명(9.5%), 월 1회 미만 15명(7.9%) 순이었다. 설문 응답자가 주로 사용하는 모바일 기기의 플랫폼으로는 Android가 152명(80.0%)로 가장 많았고, iOS가 36명(18.9%), 기타가 2명(1.1%) 순이었다. 마지막으로 주로 사용중인 모바일 기기를 사용해 온 기간에 대한 질문에 1년 이상이라고 답한 응답자가 122명(64.2%)로 가장 많았고, 6개월 이상~1년 미만이 33명(17.4%), 3개월 이상~6개월 미만이 21명(11.1%), 1개월 이상~3개월 미만이

12명(6.3%), 1개월 미만인 2명(1.1%) 순이었다.

표 3. 인구 통계학적 분류

항목	세부 항목	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	128	67.4
	여	62	32.6
연령	20~25세	120	63.2
	26~29세	27	14.2
	30~35세	30	15.8
	36세 이상	13	6.8
최종학력	고졸	3	1.6
	대학재학	125	65.8
	대졸	32	16.8
	대학원 재학	20	10.5
월평균수입	대학원 졸업 이상	9	4.7
	100만원 미만	120	63.2
	100만원~200만원	14	7.4
	200만원~300만원	34	17.9
직업	300만원 이상	19	10.0
	학생	126	66.3
	주부	1	0.5
	회사원	41	21.6
	자영업	1	0.5
	전문직	10	5.3
	교직원	7	3.7
공무원	1	0.5	
기타	3	1.1	

표 4. 표본의 모바일 애플리케이션 이용적 분류

항목	세부 항목	빈도(명)	백분율(%)
애플리케이션 총 다운로드 수	1~5회	24	12.6
	6~10회	28	14.7
	11~15회	31	16.3
	16~20회	23	12.1
	21회 이상	84	44.2
앱스토어 월평균 방문횟수	매일	18	9.5
	주 1~5회	89	46.8
	월 1~3회	68	35.8
	월 1회 미만	15	7.9
모바일 기기의 플랫폼	iOS	36	18.9
	Android	152	80.0
	기타	2	1.1
모바일 기기 사용기간	1개월 미만	2	1.1
	1~3개월	12	6.3
	3~6개월	21	11.1
	6~1년	33	17.4
	1년 이상	122	64.2
구매지연 또는 포기한 앱의 카테고리	생산성 앱	35	19.0
	엔터테인먼트 앱	97	52.7
	정보성 앱	39	21.2
	커뮤니케이션 앱	13	7.1

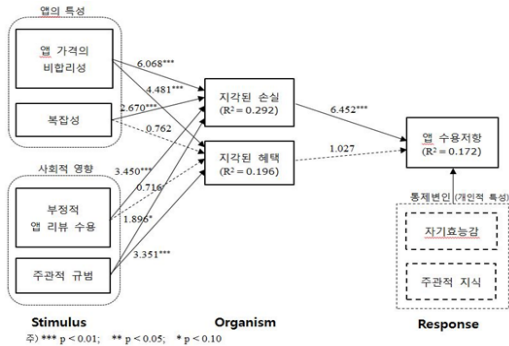


그림 2. 연구모형에 대한 구조방정식 결과

본 연구에서 Lisrel, Amos 등의 구조방정식보다 PLS 접근방법을 사용한 주요 이유는 크게 두 가지가 있다. 첫째 PLS는 연구 표본이 작거나 비정규분포 일 경우에도 잠재변수(latent variable)들에 대한 모델 검증이 가능하다[55]. 둘째는 본 연구의 주요 목적이 최상의 인과 관계를 위한 것이라기 보다는 특정 경로의 타당성 검증을 위한 것이기 때문에 PLS 접근 방법이 적합하다.

3.2 가설 검증 결과

앞에서 제시한 가설을 검증해 보면 아래와 같다.

우선, 앱 가격의 비합리성이 지각된 손실에 정(+)의 영향을 미치는가에 대한 가설(H1)은 경로계수=0.386, t값=6.068, p < 0.01로 채택되었다. 앱 가격의 비합리성이 지각된 혜택에 부(-)의 영향을 미치는가에 대한 가설(H2)도 경로계수= -0.355, t값= 4.481, p < 0.01로 채택되었다. 이는 사용자가 인지하고 있는 준거 가격에 비해 앱 가격이 비합리적으로 판단되면 이는 사용자의 손실 지각을 높이고 상대적으로 혜택 지각은 낮추게 됨을 의미한다. 즉, 앱 개발자는 앱 가격을 정하기 전에 앱의 준거 가격을 면밀히 조사할 필요가 있다.

둘째, 복잡성이 지각된 손실에 정(+)의 영향을 미치는가에 대한 가설(H3)은 경로계수= 0.170, t값= 2.670, p < 0.01로 채택되었다. 반면, 복잡성이 지각된 혜택에 부(-)의 영향을 미치는가에 대한 가설(H4)은 경로계수= 0.058, t값= 0.762로 기각되었다. 이러한 결과는 앱의 복잡성이 높아지면 앱의 구매로 인해 손실을 입을 수도 있다는 사용자 지각은 커지는 반면 앱의 앱에 대한 혜

택을 낮게 인지하지는 않음을 의미한다.

셋째, 부정적 앱 리뷰 수용이 지각된 손실에 정(+)의 영향을 미치는가에 대한 가설(H5)은 경로계수값=0.221, t값=3.450, p < 0.01로 채택되었다. 그러나 부정적 앱 리뷰 수용이 지각된 혜택에 부(-)의 영향을 미치는가에 대한 가설(H6)은 경로계수값=0.053, t값=0.716로 기각되었다. 즉, 사용자가 부정적 앱 리뷰를 접하고 이를 수용하더라도 사용자의 앱에 대한 혜택 지각에 부정적인 영향을 받지는 않으나 손실 지각에는 영향을 받게 됨을 알 수 있다.

넷째, 주관적규범이 지각된 손실에 부(-)의 영향을 미치는가에 대한 가설(H7)은 경로계수= -0.144, t값= 1.896, p < 0.10로 채택되었다. 또한, 주관적규범이 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미치는가에 대한 가설(H8)도 경로계수= 0.217, t값= 3.351, p < 0.01로 채택되었다. 주관적 규범은 사회적 압력이라고 해석할 수 있는데 이러한 주위 사람들에 의한 압력은 사용자의 손실 지각과 혜택 지각에 모두 영향을 미친다. 다만, 사용자의 지각된 혜택에 미치는 영향력에 비해 지각된 손실에 미치는 영향력은 상대적으로 미미하다고 볼 수 있다. 즉, 주위 사람의 사용, 권유 등이 앱으로 인한 혜택을 높게 지각하도록 영향을 미치는 반면 앱으로 인한 손실 지각을 낮추는 효과는 낮음을 알 수 있다.

다섯째, 지각된 손실이 앱 수용저항에 정(+)의 영향을 미치는가에 대한 가설(H9)은 경로계수값= 0.409, t값= 6.452, p < 0.01로 채택되었다. 그러나 지각된 혜택이 앱 수용저항에 부(-)의 영향을 미치는가에 대한 가설(H10)은 경로계수= 0.078, t값= 1.027로 기각되었다. 이는 사용자가 앱의 수용을 지원 또는 거부하는데 있어서 앱으로 인한 혜택 지각은 아무런 영향을 주지 못한다는 것을 알려준다. 사용자의 앱 수용저항에는 지각된 손실만 영향을 주며 그 영향력이 매우 크다. 따라서 앱의 확산을 위해서는 지각된 손실에 영향을 주는 자극 요인들을 찾아 이를 낮춰주는 것이 필수적이라고 하겠다.

마지막으로 연구 모형에 포함된 통제변수 중 주관적 지식 수준은 앱 수용저항에는 영향을 주지 못 하고 자기효능감이 경로계수= -0.163, t값=2.075, p < 0.05로 앱 수용저항에 부(-)의 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

이상 가설 검증 결과를 종합해 보면 앱의 특성인 앱 가격 비합리성, 복잡성과 사회적 영향인 부정적 앱 리뷰 수용, 주관적 규범(Stimulus)이 사용자의 지각된 손실(Organism)을 통해 앱 수용저항(Response)에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 앱의 특성 중에는 앱 가격 비합리성, 사회적 영향 중에는 부정적 앱 리뷰 수용이 지각된 손실에 상대적으로 높은 영향력을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 통제변수 중 자기효능감이 앱 수용저항에 부(-)의 영향력을 갖는다는 점을 알 수 있었다. 본 연구 분석 결과를 [표 6]에 요약하였다.

표 6. 가설 검증 결과

구분	가설	검증결과
H1	유료 앱 수용저항에 있어 앱 가격의 비합리성은 지각된 손실에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	유료 앱 수용저항에 있어 앱 가격의 비합리성은 지각된 혜택에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	유료 앱 수용저항에 있어 복잡성은 지각된 손실에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	유료 앱 수용저항에 있어 복잡성은 지각된 혜택에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H5	유료 앱 수용저항에 있어 부정적 앱 리뷰 수용은 지각된 손실에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	유료 앱 수용저항에 있어 부정적 앱 리뷰 수용은 지각된 혜택에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H7	유료 앱 수용저항에 있어 주관적 규범은 지각된 손실에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H8	유료 앱 수용저항에 있어 주관적 규범은 지각된 혜택에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
H9	유료 앱 수용저항에 있어 지각된 손실은 앱 수용저항에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
H10	유료 앱 수용저항에 있어 지각된 혜택은 앱 수용저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각

4. 토론

최근 모바일 애플리케이션 시장은 전체적으로 성장하고 있는 반면 실제 수익을 창출하는 유료 모바일 애플리케이션의 수는 극소수이고 이마저도 수익성이 약화되어 가고 있다. 그러나 종래 연구는 모바일 애플리케이션 수용에만 초점을 맞추고 있어 확산이 되지 못하는 원인이나 모바일 애플리케이션 수익모델 다변화를 설명하기에는 역부족이었다[59].

본 연구의 목적은 대다수의 유료 애플리케이션이 사

용자에게 수용되지 못하고 사장되어 버리는 현상을 설명하고 신규 개발되는 애플리케이션의 개발 방향을 제시하기 위함이었다. 따라서 앱의 특성과 사회적 영향(Stimulus)이 지각된 손실과 지각된 혜택(Organism)으로 사용자에게 어떻게 인지되어 사용자의 앱 수용저항(Response)에 영향을 미치는지 S-O-R 모델을 기초로 연구모형을 작성하였다. 또한, 개인적 특성인 자기효능감과 주관적 지식 수준을 연구모형에 통제변수로 포함하여 이의 앱 수용저항에 대한 영향을 통제하였다.

본 연구의 분석 결과를 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 앱 가격의 비합리성은 지각된 손실과 지각된 혜택에 강한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 이는 비교적 당연한 결과처럼 생각되기 쉬우나 앱의 준거 가격은 공산품과 같이 명확하지 않고, 특히 안드로이드 기반의 스마트폰의 경우에는 동일한 기능을 제공하는 무료 앱들이 다수 존재하기 때문에 그 준거 가격이 매우 낮게 형성될 가능성이 높다. 따라서 앱의 출시시점은 물론 출시 이후에도 경쟁 앱 가격의 지속적인 모니터링이 필요하다고 할 수 있다. 즉, 앱의 사용자가 앱 가격이 비합리적이라고 느끼지 않도록 하기 위해서 앱 개발자는 앱의 초기 구입비를 높이기보다 앱 내 결제를 통한 부분유료화 모델을 선택하는 것이 더 바람직하다고 볼 수 있다.

둘째, 앱의 복잡성은 지각된 혜택에는 영향을 미치지 못하고 지각된 손실에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 복잡성은 TAM의 사용용이성과 동일선상의 개념으로 Compeau and Higgins[60]는 컴퓨터 자기효능감과 사용 용이성 인식간의 상관관계를 검증하였고, Igarria and Iivari[61]는 PC 사용자들의 자기효능감이 사용용이성에 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다[59]. 따라서 앱 개발자는 앱의 인터페이스를 보다 직관적으로 디자인하고 사용자가 앱의 사용을 보다 용이하게 느낄 수 있도록 사용자의 자기효능감을 높일 수 있는 방안을 살펴봐야 할 것이다.

셋째, 부정적 앱 리뷰 수용은 지각된 혜택에는 영향을 미치지 못하고 지각된 손실에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 SNS의 발달로 구전효과의 중요성이 더욱 커지고 있고, 앱스토어 내에도 앱 리뷰와 평점을 계

시하고 있어 앱 개발자는 앱 리뷰의 지속적인 모니터링과 함께 부정적인 앱 리뷰에 대한 적극적인 대응이 필요하다.

넷째, 주관적 규범은 지각된 손실과 지각된 혜택에 모두 영향을 미치는데 지각된 혜택에 상대적으로 더 강한 영향력을 갖는 것으로 밝혀졌다. 즉, 사회적 압력이라 할 수 있는 주관적 규범은 사용자가 앱에 대해 손실을 지각한 경우 이를 낮추는 효과는 미미하다고 할 수 있으며 지각된 손실을 낮추기 위해서는 부정적 앱 리뷰에 대한 대응이 훨씬 더 중요함을 알 수 있다.

다섯째, 지각된 손실과 지각된 혜택 중 지각된 손실만이 앱 수용저항에 영향력을 갖는다는 점을 본 연구를 통해 알 수 있었다. 이는 위에서 살펴본 전망이론과 일맥상통하는 결과라 볼 수 있다. 즉, 사용자는 구매하려는 앱의 혜택 지각이 아무리 커도 손실을 지각하게 되면 앱의 구매를 지연하거나 포기하게 된다는 것이다. 따라서 앱 개발자는 앱의 성공적인 출시를 위해서는 사용자의 지각된 손실을 낮추는데 더 많은 관심을 가질 필요가 있다.

마지막으로 통제변수 중 자기효능감만이 앱 수용저항에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 사용자의 주관적 지식 수준은 앱 수용저항에 영향을 미치지 못 하였다. 앱의 수용과 달리 수용저항은 앱 가격의 비합리성, 복잡성, 부정적인 앱 리뷰 수용 등으로 인한 사용자의 손실 지각으로부터 기인하는 만큼 사용자가 앱에 대해 지식이 많다고 인지하더라도 이는 앱 수용저항에 영향을 미치지 못한 것으로 추론해 볼 수 있다. 반면, 자기효능감은 새로운 기술을 성공적으로 이용할 수 있다는 자신의 능력에 대한 확신을 의미하고 이는 사용자가 앱에 대해 형성하게 되는 저항감을 낮출 수 있었다고 보여진다[62].

이상의 결과를 종합하여 볼 때 앱 수용 의사결정의 각 단계에서 발생할 수 있는 앱 수용저항에는 사용자의 지각된 손실이 큰 영향을 미치며 이러한 지각된 손실에는 앱 가격의 비합리성, 부정적 앱 리뷰 수용, 복잡성, 주관적 규범 순으로 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

V. 결론

본 연구는 S-O-R 모델을 기초로 대부분의 유료 모바일 애플리케이션이 대다수에게 수용되지 못하는 현상과 초기 앱 가격보다는 앱 내부 결제를 통해 수익을 내는 앱들이 증가하는 현상을 설명하기 위한 요인을 찾아보았다는데 그 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구 결과를 통해, 첫째, 모바일 애플리케이션이 확산되는 과정에서 사용자들의 수용저항을 줄이기 위해서는 사용자의 지각된 손실을 낮추어야 한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 지각된 손실을 낮추기 위해서는 최우선적으로 경쟁 앱들의 가격 수준을 파악하고 앱을 구매할 사용자들이 가격의 합리성을 판단하는 준거 가격에 대한 조사가 선행되어야 한다. 또한 앱 개발자는 자신의 앱에 대해 보다 높은 가치를 부여할 확률이 높은 만큼 앱에 대한 객관적인 평가가 필요하다. 결국 이러한 결과를 통해 최근 부분무료화 앱이 증가하는 추세를 설명할 수 있다고 본다. 둘째, 블로그, SNS 등의 활용이 급격히 확산되는 추세 속에 부정적인 앱 리뷰 수용이 사용자의 지각된 손실을 높인다는 사실을 본 연구를 통해 확인할 수 있었다. 특히 주관적 규범에 비해 부정적 앱 리뷰가 훨씬 강한 영향력을 갖는다는 점은 그 전과속도 등을 감안하였을 때 앱 개발자가 보다 민감하고 신속하게 이에 대응하여야 한다는 점을 시사한다. 마지막으로 통제변수인 자기효능감을 높일 수 있는 방법에도 주목할 필요가 있다. 본 연구를 통해 증명되었듯이 자기효능감은 앱 수용저항을 낮추는데 기여한다. 게다가 종래 TAM을 이용한 연구에서 밝혀진 바와 같이 자기효능감은 사용용이성을 높일 수 있어 복잡성을 낮출 수 있다. 본 연구를 통해 앱 개발 시 가격정책과 부정적 앱 리뷰에 대한 대응의 중요성을 알 수 있었으며 앱 수용과 관련하여서도 자기효능감의 중요성을 확인할 수 있었다.

본 연구는 수용확산을 위해 지각된 손실을 낮출 필요가 있음을 발견하고 이에 미치는 영향요인을 찾아내어 제시하였으나, 다음과 같이 몇 가지 한계점과 관련 향후 연구과제가 있다. 첫째, 모바일 애플리케이션의 유형에 따라 앱 수용저항에 미치는 요인과 영향력이 다를 수 있는데 이 부분에 대해서는 본 연구에서는 다루지

아니하여 향후 추가적인 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서 가장 크게 영향을 미친 요인인 앱 가격의 비합리성과 관련하여 이는 준거 가격을 기초로 하는 만큼 소득수준에 따른 영향을 보다 세분화하여 연구할 필요성이 있다고 보여진다. 소득수준에 따라 준거 가격이 다를 수 있고 지각된 손실에 대한 민감도도 다를 수 있기 때문이다. 셋째, 지각된 혜택이 앱 수용저항에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠으나 지각되어 이 부분에 대한 보다 면밀한 재검토가 필요하다고 보여진다. 또한 지각된 혜택과 지각된 손실 간의 상관관계도 존재할 수 있는 만큼 추가적인 조사가 필요하다. 넷째, 사용자의 모바일 기기 플랫폼에 따라 유료 애플리케이션에 대한 앱 수용저항의 정도가 다를 수 있고 앱 가격의 비합리성을 느끼는 준거 가격도 다를 수 있기 때문에 이를 분류하여 더 조사할 필요가 있으나 본 연구에서는 이를 고려하지 못하였다. 다섯째, S-O-R 모델을 기초로 했음에도 Organism과 관련하여 사용자의 인지와 관련된 부분만 고려하여 기쁨, 등 감정적인 부분이 간과되었다. 특히 엔터테인먼트 앱 등의 경우에는 이러한 부분에 대한 추가 조사가 필요하다고 생각된다. 마지막으로 표본의 수와 그 대표성에 대한 문제로 설문응답자 대부분이 대학생들로 소득수준이 낮고 그 수도 적어서 전체 모집단을 대표하기에는 부족할 수 있다고 판단될 수 있다. 그러나, 모바일 앱의 수요자가 대부분 젊은 사람들이라는 점에서 볼 때 연구결과를 완전히 부정할 수 있다고 보여지지는 않는다.

참고 문헌

- [1] 권기덕, 임태윤, 최우석, 박성배, 오동현, "스마트폰이 열어가는 미래", CEO Information, 제741호, 삼성경제연구소, 2010.
- [2] 한국인터넷진흥원, 2011년 상반기 스마트폰이용 실태조사, 2011.
- [3] 권지인, "국내외 모바일 애플리케이션 마켓 현황과 시사점", 방송통신정책, 제21권, 제13호, pp.1-16, 2009.
- [4] 허정윤, "애플 앱스토어 250억건 다운로드 돌파", <http://etnews.com>, 2012.
- [5] 김종대, "모바일 시장에 부는 기회의 바람, 앱스토어", LGERI 리포트, 2009.
- [6] 경태원, "모바일 앱 활용 현황 및 공공분야에서의 활성화 전략", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제1호, pp.16-19, 2012.
- [7] 유호정, "모바일 앱 손익분기점 100만 다운로드", <http://etnews.com>, 2012.
- [8] <http://kr.androlib.com/appstatsdownloads.aspx>
- [9] 박종구, "모바일 애플리케이션마켓플레이스 채택모델에 관한 연구 - 혁신 저항의 매개적 역할에 대한 주목", Internet and Information Security, 제1권, 제1호, pp.101-125, 2010.
- [10] 방영석, 이동주, 배윤수, "개인화 서비스의 수용에 있어서 인지된 개인화와 이해의 역할", 경영학연구, 제40권, 제2호, pp.355-382, 2011.
- [11] 오종철, "합리적 행위이론을 이용한 어플리케이션 구매의도 연구", 국제경영연구, 제40권, 2011.
- [12] 김성수, "모바일 애플리케이션 이용의도에 관한 실증적 연구", 한국정보기술학회지, 제9권, 제8호, 2011.
- [13] 고영관, 김근형, "모바일앱 관광콘텐츠 사용자의 재사용의도에 미치는 영향요인 분석", 한국콘텐츠학회지, 제11권, 제12호, pp.844-855, 2011.
- [14] 류성렬, 김문오, 김효진, "모바일 웹 브라우저 서비스 수용에 관한 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제2호, pp.270-278, 2009.
- [15] R. Poston and C. Speier, "Effective Use of Knowledge Management System: A Process Model of Content Ratings and Credibility Indicators," MIS Quarterly, Vol.29, No.2, pp.221-244, 2005.
- [16] D. V. Parboteeah, J. S. Valacich, and J. D. Wells, "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," Information Systems Research, Vol.20, No.1, pp.60-78, 2009.

- [17] R. S. Woodworth, *Experimental Psychology*, New York: Holt, 1938.
- [18] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations 3rd ed.*, The Free Press, New York, 1983.
- [19] 김희웅, 이현령, 최수진, "모바일 앱 구매 결정에 끼치는 영향요인: 탐색적 연구", 한국전자거래학회지, 제16권, 제4호, pp.174-195, 2011.
- [20] S. Ram, "A Model of Innovation Resistance," *Advance In Consumer Research*, Vol.14, pp.121-125, 1987.
- [21] 최용희, 김상훈, "불연속적 혁신제품의 수용에 대한 실증연구", 경영논집, 제38권, 제1호, 2004.
- [22] S. Ram, and R. Sheth, "Consumer Resistance To Innovation: The Marketing Problem and Its Solution," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.6, No.2, pp.5-14, 1989.
- [23] L. Lapointe, and S. Rivard, "A Multilevel Model of Resistance to Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.29, No.3, pp.461-491, 2005.
- [24] 서문식, "디지털 컨버전스제품 구매회피에 관한 연구: 소비자의 심리적 요인과 혁신저항을 중심으로", 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제1호, pp.270-284, 2009.
- [25] <http://blog.naver.com/soldesks/80105206157>.
- [26] R. Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, pp.157-164, 1975.
- [27] E. Sherman, A. Mathur, and R. B. Smith, "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology and Marketing*, Vol.14, No.4, pp.361-378, 1997.
- [28] R. P. Bagozzi, *Principles of Marketing Management*, Chicago: Science Research Associates, 1986.
- [29] M. J. Bitner, "Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, 1992.
- [30] 문윤지, 강소라, 김우곤, UCC(user-created-contents) 웹 사이트에서 사용자의 인성이 감정적, 인지적 평가와 UCC 활용에 미치는 영향", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.20, No.3, 2010.
- [31] D. Kahneman and A. Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, XLVII, pp.263-291, 1979.
- [32] 박상현, "전망이론(Prospect Theory)과 미국 외교", 한국정치외교사논총, 제30집, 제1호, pp.135-160, 2008.
- [33] E. C. Gabarino and J. A. Edell, "Cognitive Effort, Affect, and Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.2, pp.147-158, 1997.
- [34] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [35] 장용호, 박중구, "마이크로블로그 채택모델에 관한 연구: 미디어채택 연구에 대한 통합적 접근", 한국언론학보, 제54권, 제5호, pp.32-58, 2010.
- [36] V. Venkatesh, M. G. Morris, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol.46, No.2, pp.425-478, 2003.
- [37] D. A. Harrison, P. P. Mykytyn, and C. K. Riemenschneider, "Executive Decisions about Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests," *Information System Research*, Vol.8, No.2, pp.171-195, 1997.
- [38] 박기남, 정규환, 이훈영, "모바일 어플리케이션 수용요인: 지각된 위험요인과 Two-Sided 네트워크 효과를 중심으로", 인터넷전자상거래연구, 제12권, 제3호, pp.207-235, 2012.
- [39] S. L. Javenpaa, J. Tractinsky, and L. Saarinen, "Consumer Trust in and Internet Store: a Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer*

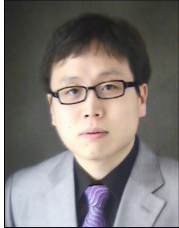
- Mediated Communication, Vol.5, No.2, 1999.
- [40] M. Tan and T. S. H. Teo, "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking," *Journal of Association Information System*, Vol.1, 2000.
- [41] 송선옥, 방극봉, 김중석, "지각된 위험이 수입대행쇼핑몰 재이용의도에 미치는 영향", *한국산업경제저널*, 제3권, 제1호, pp.15-36, 2011.
- [42] 김윤환, 최영, "IPTV 확산의 심리적 저항요인에 관한 연구 : 변형된 혁신저항모형을 중심으로", *방송통신연구*, 제69호, pp.163-191, 2009.
- [43] J. Gutman, "A means-End Chain Model based on Consumer Categorization Process," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.2, pp.60-78, 1982.
- [44] 이태민, 이은영, "지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구", *경영정보학연구*, 제15권, 제2호, 2005.
- [45] L. G. Schiffman, and L. L. Kanuk, "Consumer behavior 4th ed.," Prentice Hall, 1991.
- [46] M. Brucks, "The Effects of Product Class Knowledge," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.1-16, 1985.
- [47] C. W. Park and V. P. Lessig, "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, Vol.8, pp.223-130, 1981.
- [48] 손용석, 안광호, "소비자의 지식수준이 EC(인터넷 쇼핑몰)시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구", *마케팅 연구*, 제14권, 제3호, pp.69-95, 1999.
- [49] A. Bandura, *Self-efficacy: The exercise of control*, W. H. Freeman: New York, 1997.
- [50] S. P. Ellen, W. O. Bearden, and S. Sharma, "Resistance to Technological Innovation : An Examination of the Role of Self-Efficacy and Performance Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19, No.4, pp.297-307, 1990.
- [51] 송희석, 김경철, "모바일상거래 서비스의 저항요인", *한국전자거래학회지*, 제11권, 제2호, pp.111-134, 2006.
- [52] S. Shim and M. Y. Mahoney, "Electronic Shoppers and Nonshoppers among Videotex Users, Shopping Orientations, Videotex Usages and Demographics," *Journal of Direct Marketing*, Vol.5, No.3, pp.29-38, 1991.
- [53] 장대련, 조성도, "기술제품 사용자의 조직 내 혁신저항에 영향을 미치는 요인과 지각된 자기능력의 조절효과에 관한 연구", *소비자학*, 제13권, 제3호, pp.245-262, 2002.
- [54] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [55] 신영미, 이승창, 이호근, "무선 인터넷 수용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 시스템 특성, 사용자 인지, 그리고 사용", *경영학 연구*, 제33권, 제5호, pp.1283-1310, 2004.
- [56] 이태민, "모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", *마케팅 연구*, 제19권, pp.61-96, 2004.
- [57] 김창호, 황의록, "구전정보의 특성과 구전효과와의 관계", *광고연구*, 여름호, 1997.
- [58] E. van Dijk, and M. Zeelenberg, "The Discounting of Ambiguous Information," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol.24, 2003.
- [59] Y. Yoo, and M. Alavi, "Media and group cohesion: Relative influence on social presence," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.371-390, 2001.
- [60] D. R. Compeau and C. A. Higgins, "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial," *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2, pp.189-202, 1995.
- [61] M. Igarria and J. Iivari, "The Effects of Self-Efficacy on Computer Usage," *Omega*, Vol.23, No.6, pp.587-605, 1995.

[62] 이애리, 최재원, 김경규, "전자책 수용에 대한 사용자 저항 결정요인", 한국전자거래학회지, 제17권, 제4호, pp.95-115, 2012.

저 자 소 개

송 성 범(Seong-Beom Song)

정회원



- 2004년 2월 : 아주대학교 산업공학(공학사)
- 2013년 2월 : 아주대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2004년 1월 ~ 2007년 1월 : 한화손해보험(주)

▪ 2009년 3월 ~ 현재 : 한남대학교 교직원

<관심분야> : 모바일 애플리케이션, 기업정보시스템

강 주 영(Ju-Young Kang)

정회원



- 1995년 2월 : 포항공과대학교 컴퓨터공학과(공학사)
- 1997년 2월 : 서울대학교 컴퓨터공학과(공학석사)
- 2005년 2월 : 한국과학기술원 테크노경영대학원(경영공학박사)

▪ 2005년 9월 ~ 현재 : 아주대학교 e-비즈니스학과 교수

<관심분야> : 지능정보시스템, ERP

이 상 근(Sang-Gun Lee)

정회원



- 1992년 2월 : 서강대학교 경영학과(경영학 학사)
- 1994년 2월 : 서강대학교 일반대학원 경영학과(경영학 석사)
- 1998년 12월 : 일본 Waseda University 공과대학 시스템공

학과 (박사과정 수료)

▪ 2003년 8월 : 미국 University of Nebraska-Lincoln (경영학 박사)

▪ 2004년 3월 ~ 2012년 2월 : 아주대학교 e-비즈니스학과 교수

▪ 2012년 3월 ~ 현재 : 서강대학교 경영학부 교수

<관심분야> : ICT 정책, ERP