

# 스마트폰 앱 구매결정 요인에 관한 연구

## Factors of buying defined on Smart Phone App

김유정, 김돈한<sup>†</sup>

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 상대적인 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'  $\alpha$  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<br>(Cronbach' $\alpha$ =0.841)   | 설치용이성   | 0.812   | 6.337 | 12.307   |
|  | 관리의용이성  | 0.787   |       |          |
|  | A/s 지원  | 0.762   |       |          |
|  | 에러수정    | 0.744   |       |          |
| 기능의 혁신성<br>(Cronbach' $\alpha$ =0.780)   | 리얼리티    | 0.842   | 2.662 | 10.920   |
|  | 혁신적기능   | 0.826   |       |          |
|  | 흥미성     | 0.568   |       |          |
|  | 신기성     | 0.546   |       |          |
| 서비스 품질<br>(Cronbach' $\alpha$ =0.742)    | 앱용량     | 0.791   | 2.261 | 10.343   |
|  | 운영체제    | 0.641   |       |          |
|  | 간편한다운로드 | 0.630   |       |          |
|  | 이벤트     | 0.601   |       |          |
|  | 신뢰성     | 0.514   |       |          |
| 정보접근의 용이성<br>(Cronbach' $\alpha$ =0.722) | 네트워크공유  | 0.758   | 1.782 | 8.447    |
|  | 사용법정보   | 0.753   |       |          |
|  | 마일리지    | 0.542   |       |          |
| 인터페이스<br>(Cronbach' $\alpha$ =0.744)     | 해상도     | 0.722   | 1.533 | 7.783    |
|  | 디스플레이크기 | 0.699   |       |          |
|  | 소셜지원    | 0.502   |       |          |
|  | 인터랙션    | 0.433   |       |          |
| 앱의 완성도<br>(Cronbach' $\alpha$ =0.661)    | 완성도     | 0.722   | 1.276 | 7.644    |
|  | 업데이트    | 0.649   |       |          |
| 경제성<br>(Cronbach' $\alpha$ =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<br>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<br>CR=0.00   | 0.118 | 5  | 리얼리티    | 0.141 | 4  |
|                      |       |    | 혁신적기능   | 0.236 | 2  |
|                      |       |    | 흥미성     | 0.401 | 1  |
|                      |       |    | 신기성     | 0.223 | 3  |
| 서비스 품질<br>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<br>CR=0.00 | 0.123 | 3  | 네트워크공유  | 0.300 | 3  |
|                      |       |    | 사용법정보   | 0.388 | 1  |
|                      |       |    | 마일리지    | 0.312 | 2  |
| 인터페이스<br>CR=0.00     | 0.083 | 7  | 해상도     | 0.220 | 2  |
|                      |       |    | 디스플레이크기 | 0.180 | 4  |
|                      |       |    | 소셜지원    | 0.214 | 3  |
| 앱의 완성도<br>CR=0.00    | 0.280 | 1  | 인터랙션    | 0.386 | 1  |
|                      |       |    | 완성도     | 0.691 | 1  |
| 경제성<br>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

류기진, 권혁인(2007). AHP 를 이용한 온라인게임 성공요인에 관한 연구. *한국게임학회, 7(4)*, 135-145