

# 모바일 애플리케이션을 통해 본 정원문화의 대중화 양상

윤혜원\*, 최정민\*\*

\*순천대학교 산림자원조경학부 조경학전공 석사과정, \*\*순천대학교 산림자원조경학부 조경학전공 교수

## 1. 서론

최근 급속한 IT 성장으로 스마트폰, 태블릿PC 등의 스마트 기기의 보급률이 높아지면서 스마트폰 시장의 성장과 함께 모바일 애플리케이션(이하 '앱'으로 한다) 시장이 경쟁력 있는 시장으로 평가받고 있다(Supot Tiarawut, 2013). 스마트폰은 다양한 차원의 개인적, 사회적 변화를 가져오고 있다. 이용자들은 스마트폰으로 공적, 사적의 업무를 처리하며, 동시에 사회연결망(social network) 확장에도 활용하고 있다. 특히, 스마트폰의 활용과 관련하여 앱 스토어 등의 관련 산업들도 주목받게 되었다(손승혜, 2011). 스마트폰의 확산과 그에 따른 모바일 앱 산업의 괄목한 성장은 기존의 이동 전화와 차별화되어 스마트폰의 또 다른 이용 동기로 주목받고 있다. 한국인터넷진흥원에서 실시한 두 차례 조사 결과, 스마트폰 사용 이유로 '모바일 앱 등 다양한 응용소프트웨어를 설치·이용할 수 있어서'가 76.4%를 차지했다(김영주, 2011). 모바일 앱은 게임뿐만 아니라 SNS, 교육, 의료, 음악, 예술 등 다양한 영역에서 현대사회의 사람들의 라이프 스타일에 영향을 미친다(Kim, 2019).

2010년 이후 경기정원문화박람회, 서울정원박람회, 2013년 순천만 국제정원 박람회 등 정원 박람회가 증가하면서 일반인들의 정원에 대한 사회적 관심이 높아지고 있다. 향후 정원에 대한 수요는 지속적으로 높아질 것으로 예상된다(염혜리, 2017). 정원문화의 확산과 여가시간의 증가로 인한 정원에 대한 관심 증대(<http://www.latimes.kr/news/articleView.html?idxno=37499>)는 모바일 정원 앱의 활용 증가와 개발, 소비로 이어질 것으로 기대된다. 조정가이며 에세이 저자였던 취리히의 디터 키나스트(Dieter Kienast) 교수는 "정원은 우리가 가진 마지막 사치품이다."라고 말했다(고정희, 2006). 과거 귀족들의 향유 문화였던 정원이었지만, 현대에 들어서는 대중들이 앱이라는 매체를 통해 정원에 쉽게 접근할 수 있게 되었다. 정원 관련 앱은 정원에 관한 접근성을 높이고 정원문화 확산에 암묵적으로 기여한다. 이런 관점에서 현재 출시된 정원 관련 모바일 앱의 현황과 특성, 이용자들의 반응과 인식을 나타내는 사용자 리뷰 분석을 통해 모바일 앱이 정원문화 대중화에 기여하는 역할을 노출하고, 향후 정원 관련 정책과 교육, 계획과 설계, 운영과 관리 등을 위한 활용 방안을 모색하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

위와 같은 목적을 위해 본 연구는 다음과 같은 방법으로 진행하였다. 먼저, 2022년 7월부터 10월까지 안드로이드 폰의 '구글 플레이'에서 영어 'Garden'과 한국어 '정원'을 키워드로 각각 검색하여 474개의 앱을 수집하였다. 이 가운데 앱 타이틀에는 '정원'이나 'Garden'이 포함되어 있지만, 내용이 정원과 관련 없는 앱은 제외하였다. 두 번째, 구글 플레이의 카테고리에 따라 수집한 앱을 분류하였다. 세 번째, 분류한 앱을 별점과 리뷰 수 상위 5개를 선정하여 앱의 구체적 특성을 분석하였다. 마지막으로, 상위 5개 앱의 사용자 리뷰를 분석하여 사용자들의 정원에 대한 인식을 노출하고, 정원문화가 모바일 앱을 통해 어떻게 대중들에게 스며들고 확산되는지에 대한 시사점을 도출하여 향후, 정원 관련 정책과 교육, 계획과 설계, 운영과 관리 등을 위한 활용 방안을 모색하고자 하였다.

## 2. 정원 모바일 애플리케이션의 현황

현대사회에서 스마트폰은 필수품이고, 이용자들은 대부분 모바일 앱을 이용하고 있어서 앱 스토어의 이용 양상을 통해 이용자들의 선호도를 노출할 수 있다. 정원 관련 모바일 앱 474개를 구글 플레이의 카테고리에 따라 분류하면, 게임(254건)이 가장 많고, 부동산/홈 인테리어(58건), 라이프스타일(47건), 맞춤설정(37건), 사진(26건), 엔터테인먼트(14건) 등의 순이었다. 정원 관련 앱은 교류, 소통 같은 타인과의 관계를 고려하는 사회적 속성보다는 정원 아이디어나 관리에 도움을 얻을 수 있는 유용성, 용이성, 유희성에 기반을 둔 이용 경향을 보인다.

Table 1. 키워드 '정원', 'Garden' 앱 카테고리별 개수

카테고리	게임	부동산/홈인테리어	라이프스타일	맞춤설정	사진	엔터테인먼트
개수(중복개수) 비율(%)	254(18) 53.5%	58 12.2%	47(1) 9.9%	37 7.8(%)	26 5.5%	14 3.0%
카테고리	교육	뉴스/잡지	쇼핑	예술/디자인	도서/참고자료	여행 및 지역정보
개수(중복개수) 비율(%)	7 1.5%	5 1.1%	5 1.1%	5 1.1%	3 0.6%	3 0.6%
카테고리	도구	소셜	식음료	커뮤니케이션	건강/운동	음악/오디오
개수(중복개수) 비율(%)	2 0.4%	2 0.4%	2 0.4%	2 0.4%	1 0.2%	1 0.2%

### 3. 모바일 애플리케이션을 통해 본 정원문화의 대중화 양상

별점과 리뷰 수 상위 5개 앱의 특성을 분석했다. 별점은 소비자들에 의해 생성되고 전달되기 때문에 상대적으로 높은 신뢰성(credibility)과 관련성(relevance)을 가지고 있는 제품 정보로 인식되고 있어(Chevaier, 2008) 이용자들이 선호하는 경향의 한 단면을 알 수 있게 해준다. 리뷰는 온라인에서 이루어지는 구전의 한 유형(이진희, 2010)으로, 구전은 소비자 행동을 결정하는 중요한 요인 가운데 하나이다(Thurau, 2004). 따라서 별점과 리뷰를 통해 앱 사용자들의 정원에 대한 인식과 소비 경향의 한 단면을 노출하여 시사점을 발견하고자 하였다.

#### 3.1 별점 상위 5개 앱 특성 분석

온라인 유통에서 소비자 별점은 제품을 구매하고 사용한 소비자들이 그 경험을 다른 소비자와 공유하기 위한 목적으로 작성된다(Park, 2007). 소비자에게 의해 생성되고 전달되기 때문에 온라인 소비자 별점은 상대적으로 높은 신뢰성(credibility)과 관련성(relevance)을 가지고 있는 제품 정보로 인식되고 있으며, 별점은 소비자들의 개별적인 취향을 만족시키기 위한 온라인 구전(Chevaier, 2008)으로 이용자들이 선호하는 경향의 한 단면을 알 수 있게 해준다.

별점 상위 5개 앱은 사진(1), 교육(1), 게임(3) 카테고리에 속한다. 사용자들의 리뷰를 통해 사람들은 정원을 주제로 사진을 편집하거나 정원 가꾸기 시뮬레이션을 통해 교육적으로 활용하고 있음을 알 수 있다. 게임 카테고리의 정원 앱은 정원 그 자체보다는 게임 플레이에 더 중점을 두지만, 게임을 통해 정원을 쉽고 재미있게 접근하고 있음을 알 수 있다.

Table 2. 구글 플레이 별점 상위 5개 정원 앱

별점	앱 명	유형	대표적 리뷰
5.0	정원 사진 프레임 편집기 (Garden Photo Frames)	사진	“프레임으로 정원의 아름다움을 사진에 담기 위한 최적의 앱”, “심플하고 좋은 인터페이스 디자인으로 높은 레벨까지 사진 편집” 등
4.9	닥터팬더야채정원 (Dr.Panda’s Veggie Garden)	교육	“쉽고 재밌고 교육적인 면이 있으며, 어린이들에게 반응이 좋다” 등
4.9	유희 식물 정원 파라다이스 진화 게임 (Idle Plant)	게임	“컨트롤이 좋아서 추천한다”, “예쁘고 평화롭다”, “광고가 너무 많다” 등
4.8	꿈의 드래곤 어드벤처 (Dragon Adventure of Dreams)	게임	“그래픽도 좋고 미션도 많고 맵도 다양해서 지루할 틈이 없다”, “비교적 시간만 들이면 쉽게 할 수 있는 장점을 가졌다” 등
4.8	Anna’s Garden: Match 3 Game	게임	“게임 스피드가 너무 느리다”, “아름다운 풍경, 뛰어난 그래픽, 선명한 색채, 멋진 스토리와 캐릭터가 장점이다” 등

#### 3.2 리뷰 상위 5개 앱 특성 분석

온라인 리뷰는 사용자들 간 특정 상품에 대한 정보와 의견을 주고받는 커뮤니케이션인 구전(word of mouth)의 한 종류(조희승, 2013)로 리뷰 평점은 구매에 영향을 미친다. 사용자 리뷰의 개수는 평점을 주는 행동에 참여한 사용자의 수로 해당 제품에 대한 인기도를 말한다. 그러므로 평점과 함께 리뷰 수는 모바일 앱에 대한 사용자들의 선호하는 경향을 읽을 수 있다.

리뷰 수 상위 5개 앱은 모두 게임이다. COVID-19 상황이 모바일 게임 이용 시간을 증가시킨 영향을 미친 것으로 보인다. 리뷰들은 주로 게임 플레이에 관한 내용이 많았지만, 정원 앱을 통한 게임은 정원에 대한 관심과 간접 체험을 증대시키고, 정원의 구성요소와 배치 같은 전문 지식에 대한 탐구와 학습으로 자연스럽게 연계될 수 있어 정원문화가 대중성을 획득하고 폭넓게 확산되는데 기여할 수 있을 것이다.

Table 3. 구글 플레이 별점 상위 5개 정원 앱

리뷰 수	앱 명	유형	대표적 리뷰
11,490,000	꿈의 정원 (Gardenscapes)	게임	“게임의 단계가 높아질수록 게임 내 별 소비가 많아진다”, “정원을 꾸미는 것이 매우 재밌다”, “게임 그래픽이나 내용 연계는 우수하나 게임의 난이도가 높다”, “호수, 벤치, 이름 등을 원하는 대로 바꿀 수 있다는 게 장점이다”, “그래픽도 예쁘고 하나하나 정원 꾸미는 재미가 아주 크다. 폐허였던 공간이 아기가자기하게 완성되면 뿌듯하다” 등
11,400,000	꿈의 집 (Homescapes)	게임	“그래픽 효과가 화려하고, 스테이지마다 여러 가지 기믹이 있어서 재미있다”, “집을 꾸미는 게 아기가자기 하다”, “스토리로 잘 짜여져 있으며 등장인물 전부 매력있게 디자인 되어있다”, “레벨이 올라가니 리그에 불공평이 발생한다” 등
9,380,000	꿈의 마을 (Township)	게임	“쉽게 재미를 느낀다”, “매주 바뀌는 미니게임 덕분에 안 질리고 계속할 수 있고, 친구들과끼리 서로 도움 주고 받는 재미도 있다”, “레벨이 올라갈수록 과금을 유도한다”, “그림들이 굉장히 디테일하다” 등
1,980,000	행복의 저택 (Matchington Mansion)	게임	“시즌마다 꾸미는 정원이 재미있다”, “스토리로 관참고 인터리어를 꾸며나가는 재미가 있다”, “그래픽도 좋고, 내용구성도 좋다. 방만 꾸미면 지루했을텐데 색다른 요소를 넣어서 재밌다”, “그래픽이 선명하고 섬세해서 좋다. 물체나 동물에 터치를 하면 반응을 한다. 매우 섬세하고 유쾌한 장치이다” 등
1,440,000	릴리의 정원 (Lily’s Garden)	게임	“스토리로 재미있고 게임도 재미있다”, “스토리, 연출, 이벤트, 아이템, 무광 등 뭐 하나 빠질 것 없이 최고의 게임이다”, “사용자 편의성 기능이 미흡하고 게임 내 아이템 사용 이펙트가 너무 수수하고 단조로운 느낌이다”, “집밖에 공간을 3가지 선택지로 꾸밀 수 있어서 좋은 것 같다” 등

### 3.3 모바일 앱을 통해 본 정원문화의 대중화

대중에게 정원에 관한 정보를 전달하는 매체는 다양하다. 대중들은 사진과 영화, 서적, 인터넷 등의 다양한 대중매체에 노출되어 있다. 이러한 매체들로 정원 대중화의 효과를 거둘 수 있다는 것은 당연한 기대가 될 것이다. 본 연구에서는 모바일 앱이라는 매체를 통해 정원문화의 대중화 양상을 알아보았다. 대중들은 모바일 앱이라는 낮은 진입장벽을 가진 매체로 정원에 쉽게 접근할 수 있게 되었다. 앱의 활용은 정원 활동 체험의 배경이 될 수 있으며, 이러한 일련의 과정은 정원에 대한 접근을 풍성하게 해주고 있다. 또한 정원 디자인, 유지관리 방법들에 대해 설명해주는 앱을 통해 모바일에서의 정원 활동이 실질적인 정원 활동으로 확대될 것으로 기대된다. 그로 인해 과거보다 더 많은 이들이 정원 체험과 향유의 기회를 가지게 되며, 전문가 분야에서만 역할 하지 않고 대중들에게 가까이 다가가고 자발적인 참여가 이루어질 수 있을 것으로 보인다. 현대사회에서 정원은 적극적으로 소통하는 '관계'에 놓여 있다고 할 수 있다. 그 관계의 표현과 방식은 정보문화의 발전에 따라 더욱 다양화되고 증가할 것이다(박선희, 2011). 향후, 질적 수준이 향상된 정원 앱은 정원의 대중화를 촉진할 뿐만 아니라 실제 정원의 질적 향상에 기여할 것이라고 예상된다.

## 4. 결론

본 연구는 구글 플레이에서 수집된 정원 관련 모바일 앱 474개를 앱 스토어의 카테고리 유형별로 분류하고 특성과 시사점을 도출하고자 하였다. 앱 스토어의 정원 앱은 게임, 부동산/홈인테리어, 라이프 스타일, 사진, 교육 등 다양한 카테고리에 속해 있다. 이는 온라인 세계에서 정원의 확장성이 크다는 것을 시사한다. 이용자들이 남긴 별점과 리뷰 수 상위 5개 앱은 사진, 교육, 게임 카테고리에 속해 있었다. 별점과 리뷰는 이용자들이 남긴 구전 정보로 이용자들의 선호하는 정원에 대한 접근 방식을 보여준다. 이 가운데 게임 카테고리(53.5%)에 가장 많은 정원 앱이 포함되어 있었다. 게임 카테고리에 속한 정원 앱은 게임을 통해 생산물(아이템)을 획득하여 나만의 집과 정원을 꾸리고, 이용자들은 모바일 환경에서 정원을 조성하고 소유할 수 있다. 게임을 통해 정원을 재미있고 친숙하게 접근하여 나만의 정원을 조성하고, 꾸리고, 소유하는 체험을 할 수 있다. 교육 카테고리의 정원 앱은 역사, 디자인, 가든 퍼니처, 식물 소개, 비식물 소개 등의 사례와 지식을 제공하고 있어 교육적으로 활용할 수 있다. 뿐만 아니라 정원에 직접 씨를 뿌리고 열매를 수확하고, 식물이 어떻게 자라는지 간접 체험하고 배울 수 있다. 사진 카테고리의 정원 앱은 아름다운 자연 정원 풍경을 쉽게 배경으로 넣고 편집, 스티커 추가, 소셜 미디어에 사진 공유 같이 정원을 테마로 사진을 편집하는 다양한 기능을 제공하고 있어 자연스럽게 정원과의 친밀성을 높이고 호감도를 높이고 있다.

스마트폰 사용자가 증가하면서 게임, 교육, 건강/운동, 금융 등 다양한 콘텐츠를 가진 앱의 사용이 증가하고 있고, 정원에 대한 관심 증가로 인해 정원 게임, 활동, 식물재배, 관리, 기타 정보 등을 포함하는 많은 모바일 정원 관련 앱이 관심을 받고 있다. 정원에 대한 관심이 증대함에 따라 개인의 적극적인 정원 활동 참여가 일어나는 상황에서 모바일 기기를 통해 개인에 필요한 맞춤형 정원 정보의 활용도가 높아질 것으로 보인다. 따라서 앱의 활용은 궁극적으로 실질적인 정원 활동의 질적 향상을 도모할 수 있을 것이라 기대된다. 또한 앞으로 사람들의 모바일 앱을 활용한 활동은 더욱 다양해질 것이며 필수적인 역할을 하게 될 것이라고 예상된다. 정원 관련 앱의 효율적인 활용을 위해서는 현재 앱을 활용하고 있는 사용자들을 대상으로 활용 및 만족도에 대한 후속 연구가 필요하며, 사용자의 다양성을 확대한 앱 개발과, 적합한 내용 및 정보를 제공하기 위해 전문가의 참여가 필요할 것이라고 생각한다.

## 참고문헌

1. 고정희(2006) 고정희의 독일정원 이야기. 파주: 나무도시.
2. 김영주, 정재민, 이은주(2011) 스마트폰 애플리케이션의 채택과 이용: 이용정도, 지속이용의사, 추천의사에 영향을 미치는 요인. 韓國言論學報, 55(6): 288-475.
3. 박선희, 김연금(2011) 1인 미디어 블로그(Blog)가 포착한 선유도 공원 경관. 한국조경학회지 39(3): 67-73.
4. 손승혜, 최운정, 황하성(2011) 기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. 韓國言論學報, 55(2): 227-437.
5. 염혜리, 주신하(2017) 정원 박람회 출품작 분석을 통한 정원 유형 구분 연구. 한국화예디자인학 연구 36: 39-58.
6. 이진희(2010) 온라인 브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향: 온라인 대학 브랜드 선택을 중심으로. 한국 콘텐츠학회논문지 10(12): 366-377.
7. 조희승, 임건신(2013) 모바일 앱의 리뷰 평점에 영향을 미치는 앱 업데이트 속성에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
8. Chevailier, J. A. and D. Mayzlin(2006) The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of Marketing Reserch 43(3): 345-354.
9. Henning-Thuaru, T., K. P. Gwinner, G. Walsh and D. D. Gremler(2004) Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motives consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing 18(1): 38-52.
10. Kim, H. J., K. Y. Lee, Y. J. Song, Y. S. Joo and K. Mee Lee(2019) A survey and analysis on the current status of the mobile applications for garden design. J People Plants Environ 22(1): 75-89.
11. Park, D. H., J. M Lee and I. G. Han(2007) The effects of on-line consumer reviews on consumer: The moderating role of involvement. International Journal of Electronic Commerce 11(4): 125-148.
12. Supot Tiarawut(2013) Mobile technology: Opportunity for entrepreneurship. Wireless Personal Communications 69(3):1025-1031.
13. <http://www.latimes.kr/news/articleView.html?idxno=37499>