
모바일 어플리케이션 구매자의 유형과 정보탐색 성과

2012. 4. 17.

연세대학교 정보대학원

백성욱, 인효영, 민광희

목 차

- I. 연구 배경 및 목적
- II. 문헌 연구
- III. 연구 모형
- IV. 연구 방법
- V. 실문 문항

I. 연구 배경 및 목적

연구 배경 및 목적

연구 배경

- 스마트폰 가입자수가 2000만 명을 넘어서고 2008년 7월 시작한 애플의 앱스토어 이후 OS 플랫폼을 보유하고 있는 안드로이드 마켓 그리고 삼성앱스와 올레마켓, T store 같이 제조사와 통신사들도 모바일 어플리케이션 마켓을 운영하고 있음. 최근 1개월 이내 모바일 어플리케이션(이하, 앱)을 다운로드 하는 이용자는 전체 사용자 수 중 76.6% 정도로 높은 편임(방통위, 2011,상반기 스마트폰이용 실태조사).
- 모바일 어플리케이션을 합리적으로 구매하기 위해 사용자위주의 카페에서의 정보 공유는 물론, 앱을 평가해주는 파워블로그와 앱 평가와 추천을 해주는 앱도 등장함. 뿐만 아니라 최근에는 주요 포털과 언론에서 직접 운영하는 앱에 대한 정보를 제공하고 있음.
- 하지만 이렇게 점차 증가되는 국내외 모바일 어플리케이션 시장에서 사용자와 개발자 측면에서 관련 연구는 진행 중이지만 구매자가 모바일 어플리케이션 마켓에서 자신이 원하는 앱을 구매하기 까지 정보 탐색 과정과 그에 대한 만족도와 관련된 실질적인 정보와 연구가 부족한 현실임.

I. 연구 배경 및 목적

연구 배경 및 목적

연구 방향과 목적

- 본 연구는 모바일 어플리케이션 마켓에서의 구매자의 특성과 정보 탐색 노력과 의존도로 분류된 정보 탐색 유형과의 관련성을 찾고 각 유형별로 구매 지식과 구매 후 만족과의 연관성을 알아보고자 함.
 - 구매자를 추종과 주종 등의 성향과 선호하는 어플의 특성에 따라 구매자의 특성을 분류해본다.
 - 구매자의 특성에 따라 정보 탐색노력과 구매결정시 정보의존도가 어떠한 차이가 있는지 알아본다.
 - 정보원천별 각 구매자의 특성 유형이 차이가 있는지를 알아본다.
 - 정보원천별 각 구매자자의 특성 유형에 따라 탐색 성과에 차이가 있는지 알아본다.
- 이를 통해서 모바일 어플리케이션 마켓 관리자에게 구매자가 원하는 정보를 적절히 제공할 수 있는 운영 안을 제시하는 동시에, 어플리케이션 제작사에게 해당 앱을 홍보를 위해 어플의 특성에 따라 다양한 정보원천을 활용할 수 있는 전략을 제시해준다.

II. 문헌 연구

문헌 연구 - 정보탐색 유형

- **소비자 정보탐색유형에 대한 이론적 고찰**
 - 소비자 정보탐색유형이란 소비자들의 다양한 정보탐색행동의 양상을 그 특성이 비슷한 것끼리 묶어서 분류한 것을 의미함.
 - 어떠한 요인이 온라인 정보탐색 행동과 오프라인 정보 탐색 행동을 구분 짓는데 영향을 미치는가와 정보탐색의 유형의 유발요인 및 결과에 대해 실증적으로 분석하고자 함.
- **문헌 연구 방향**
 - 모바일 어플리케이션 마켓과 관련된 기존 연구가 부족하므로 기존 제조업위주로 진행되었던 정보탐색유형과 온라인 마켓에서의 정보탐색유형을 비교 분석하여 연구하여 모바일 어플리케이션에 대한 정보탐색 유형을 도출해봄.
 - 특히, 모바일 어플리케이션이라는 정보재의 특성상 대부분 모든 과정이 기존 제품들과 다르게 온라인 상에서 이뤄지는 점을 고려하여 이를 반영할 수 있는 이론적 토대를 마련하고자 함.

II. 문헌 연구

문헌 연구 - 정보탐색 유형

1) 기존 상품에서의 정보탐색 유형에 관련된 문헌 연구

- 기존 정보탐색유형에 관한 연구들은 주로 마케팅 차원에서 커뮤니케이션 전략 수립을 위한 시장 세분화의 일환으로 이루어지거나 소비자 보호차원에서 집단의 특성에 소비자교육 프로그램의 개발이나 정보환경의 개선을 위하여 수행됨
- 소비자들의 정보탐색유형으로는 대체로 저탐색 집단, 중간 탐색 집단, 고탐색 집단이 공통적으로 나타나며, 몇몇 정보원천에 대한 선택 탐색 집단들이 부분적으로 다른 양상을 보임.

저자	연구 결과
Claxton, Fry & Portis(1974)	• 가구제품 구매자(287명)대상으로 1) 상점 집중 적극적 탐색자 2) 균형잡힌 적극적 탐색자 3) 소극적 탐색자 등 3가지 집단으로 구분.
Westbrook, Fornell(1979)	• 가전제품 구매자(236명)대상으로 정보원천별 이용정도에 따라 1) 객관적 정보 탐색자 2) 중간적 탐색자 3) 상점집중 탐색자 4) 인적정보 탐색자로 구분. 연구 결과가 3) > 2) > 4) > 1) 순으로 나타남.
Kiel, Layton(1981)	• 자동차구매자(194명) 대상으로 상점/인적/매체 별 탐색과 탐색 시간에 따라 1) 저탐색 집단 2) 고탐색 집단 3) 선택적 탐색 집단으로 유형 구분.
채정숙(1993)	• 냉장고, 침대 구매자를 대상으로 정보탐색 노력과 구매결정시의 정보의존도를 함께 고려하여 정보탐색 유형으로 분류. • 가구제품 구매자(231명)을 대상으로 각 정보 원천별 탐색활동량과 탐색시간, 내용탐색 정도의 세가지 차원에 근거하여 정보탐색유형을 분류한 결과, 크게 1) 저탐색 집단(48.6%), 2) 중간탐색 집단(45%), 3) 고탐색 집단(6.4%)의 세 유형으로 분류함.

II. 문헌 연구

문헌 연구 - 정보탐색 유형

2) 온라인 마켓에서의 정보탐색 유형에 대한 기존 연구

- 온라인 마켓에서 소비자 정보 탐색 원천을 다양한 형태(정보 제공자, 스폰서, 정보 원천 등)별로 분류.
- 온라인 정보 탐색자는 인터넷이라는 정보원에 대한 의존도가 무척 높으며, 다른 사람들의 의견을 적절히 수용하는 인적 탐색자의 특성을 지님.
- 또한 기업이 전달하는 정보뿐만 아니라 객관적인 정보에 대한 탐색도 많이 이루어지는 특성을 지님.

저자	연구 결과
Hoffman & Novak(1996)	• 인터넷을 통한 소비자 정보 탐색 행동을 6개의 차원을 통해 특정 목적을 위한 정보탐색행동과 지속적 정보탐색행동으로 구분
Bickarat Schidler(2001)	• 탐색적 실증연구에서 인터넷의 정보원천을 크게 두 가지 형태의 원천으로 구분 하였으며 이는 소비자 생성 원천(인터넷 포럼)과 기업 생성 원천(기업의 웹사이트) 구분
Ratchford, Talukdar & Lee(2001)	• 정보원천으로써 인터넷을 선택하는 일반적 모델을 소개하였으며, 그들은 제품이 가지고 있는 독특한 특성, 사전지식, 정보원천의 사용기술, 원천의 사용편리성, 수입들에 의하여 정보원천을 선택한다고 설명
Senecal과 Nantel(2001)	• 정보의 제공자 형태(예: 소비자, 전문가, 생산자 등), 스폰서의 형태(상업적 사이트, 상업적인 목적으로 다른 사이트와 연결된 사이트, 비상업적으로 다른 사이트와 연결된 사이트)에 따라 인터넷의 정보원천 분류
박철(2001)	• 인터넷 쇼핑물 구매자 대상으로 탐색 가치에 따라 온라인 소비자를 4가지 집단으로 분류하고 이들의 인터넷 사용행태, 인터넷 쇼핑경험, 그리고 인구통계적 특성 등에 대하여 살펴봄.
김준수(2008)	• 기업이 제공하는 제품 정보와 소비자가 제공하는 제품 정보를 하나의 정보원천(information source)의 각각 특징과 신뢰도와의 연관성을 파악

II. 문헌 연구

문헌 연구 - 사용자의 특성(1) 쾌락/실용적 속성

3) 쾌락/실용적 속성

- 속성(Attitude)에 대한 사전적 의미는 사물의 특징이나 성질을 의미하는 경우와 사물의 현상적 성질이 라고 하며, 제품과 서비스를 구성하고 있는 속성을 실용적(Utilitarian)속성과 쾌락적(Hedonic)속성의 2 가지 차원(bi-dimension)으로 분류할 수 있음.

저자	연구 결과
Batra & Ahtola,1990	<ul style="list-style-type: none"> • 쾌락/실용적 측면으로 제품평가나 구매의도와 같은 부분까지 영향을 미침. • 사람들은 쾌락적(Hedonic) 또는 실용적(Utilitarian)인 속성들에 따라서 제품을 구별한다고 함.
Leclerc, Schmitt, & Dube,1994	<ul style="list-style-type: none"> • 쾌락적 제품은 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움에 의해서 평가되며, 감각적 즐거움과 환상에 대한 욕구에서 동기가 발생함. • 실용적 제품은 기본적인 욕구를 충족시키거나 기능적인 업무의 수행에 얼마나 도움을 줄 수 있는가에 따라 평가함.
Babin, Darden and Griffin,1994	<ul style="list-style-type: none"> • 실용적 속성의 제품을 선택하는 소비자들은 매우 신중해지고 효율적 측면을 강조하면서 정보 수집이 활발하며 이성적으로 행동함. • 쾌락적 속성의 제품을 선택하는 소비자들은 개인적이며 즐거움과 유희를 강조하고 자아 성취가 우선인 매우 주관적인 행동을 보여줌.
Park and Mittal. 1985; 박세훈, 2005	<ul style="list-style-type: none"> • 실용적 속성은 어떤 제품이나 서비스의 기능적인 역할과 비용 대비 가치에 비중을 두고 있음 • 쾌락적 속성은 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적 즐거움(Sensory pleasure) 내지는 외부 세계에 대하여 자신의 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성을 말함.

II. 문헌 연구

문헌 연구 - 사용자의 특성(2) 기술의 혁신성

4) 사용자의 혁신성

- 같은 사회체계에 속한 사회구성원이 다른 구성원보다 먼저 새로운 정보기술을 수용하려는 정도를 의미함.
- 혁신성이 높은 사용자는 새로운 매체에 대해 개방적인 반면 혁신성이 낮은 사용자는 변화를 두려워하고 새로운 기술에 부정적이라고 할 수 있음. 이에 대한 새로운 매체에 대한 이용도(빈도/횟수)에도 영향을 줌.

저자	연구 결과
Shim and Mahoney,1991	<ul style="list-style-type: none"> • 비디오텍스 상의 전자상거래를 대상으로 한 연구에서,혁신적인 성향을 지닌 사용자일수록 전자상거래를 이용하고자 하는 의도가 높고,그것이 제공해줄 수 있을 것으로 기대되는 잠재적 혜택들을 높게 평가하는 경향이 있음. • 혁신성을 가진 이용자들의 경우에는 새로운 서비스에 대한 좀 더 깊은 지식을 보유할 가능성이 높기 때문에,새로운 서비스에 대한 태도 또한 보다 긍정적임
Rogers,1995	<ul style="list-style-type: none"> • 확산 과정을 형성하는 필수적 행동 요인이며 혁신성을 근거로 사회체계의 구성원을 분류
Lin,1998	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신성이 강한 사용자일수록 초기 채택자의 욕구가 강하게 나타나는데, 이들은 컴퓨터 초기 채택에 있어서도 혁신에 대한 태도가 높게 나타남.
박재진,2004	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신성이 강한 사용자일수록 인터넷을 통한 구매태도 및 구매의도도 높게 나타남
김정우, 2005	<ul style="list-style-type: none"> • 개인의 혁신성향이 강할수록 T-commerce에 대한 긍정적인 관심을 가지게 됨과 동시에 그것을 이용하고자 하는 의사 또한 강해지는 것으로 나타남.

II. 문헌 연구

문헌 연구 - 정보탐색유형(1) 정보탐색노력

5) 정보탐색노력

- 특정 제품이나 서비스를 구매할 목적으로 외부환경으로부터 관련된 지식이나 정보를 획득하기 위하여 노력하는 정도를 의미함.
- 정보탐색의 구성요인은 정보원천별 탐색활동과 탐색 시간, 제품 속성 탐색의 세가지 차원으로 대별되며, 정보원천별 탐색활동과 탐색시간을 다시 상점 탐색, 인적 탐색, 매체 탐색, 독립적 원천 탐색, 판매원 탐색 등이 하부요인으로 세분화됨

저자	연구 결과
Katona & Mueller(1955)	• 정보탐색량을 1) 잡지 등 인쇄물을 읽은 수, 2) 가족·친지들과의 대화정도, 3) 다른 사람이 소유한 제품을 살펴본 수, 4) 방문한 상점수를 모두 합한 복합 지수를 사용
Kiel & Layton(1981)	• 정보탐색이 상점 탐색, 매체 탐색, 인적탐색, 탐색 시간의 네가지 요인으로 구성되어 있음을 밝힘.
Punj & Staelin(1983)	• 정보탐색을 정보원천에 대한 탐색활동과 탐색에 소비한 시간의 두가지로 구성된다고 연구.
Furse, Punj & Stewarts(1984)	• 정보 탐색이 상점 방문, 상점외 탐색, 인적 탐색, 상점내 탐색, 다른 사람들의 관여 등 다섯가지 요인으로 구성
Betty & Smith(1987)	• 상점탐색, 매체 탐색, 인적 탐색, 독립적 원천 탐색의 네가지 요인
유동근(1988)	• 정보탐색을 탐색활동과 탐색 시간의 두가지로 구성
박명희(1985)	• 상점탐색, 인적탐색, 매체 탐색의 세가지 요인
이일경(1991)	• 정보원천별 탐색량을 비상업적-인적 정보원 탐색, 비상업적-매체 정보원 탐색, 상업적-인적 정보원 탐색, 상업적-매체 정보원 탐색의 네가지 요인으로 구분하여 파악

II. 문헌 연구

문헌 연구 - 정보탐색유형(2) 정보의존도

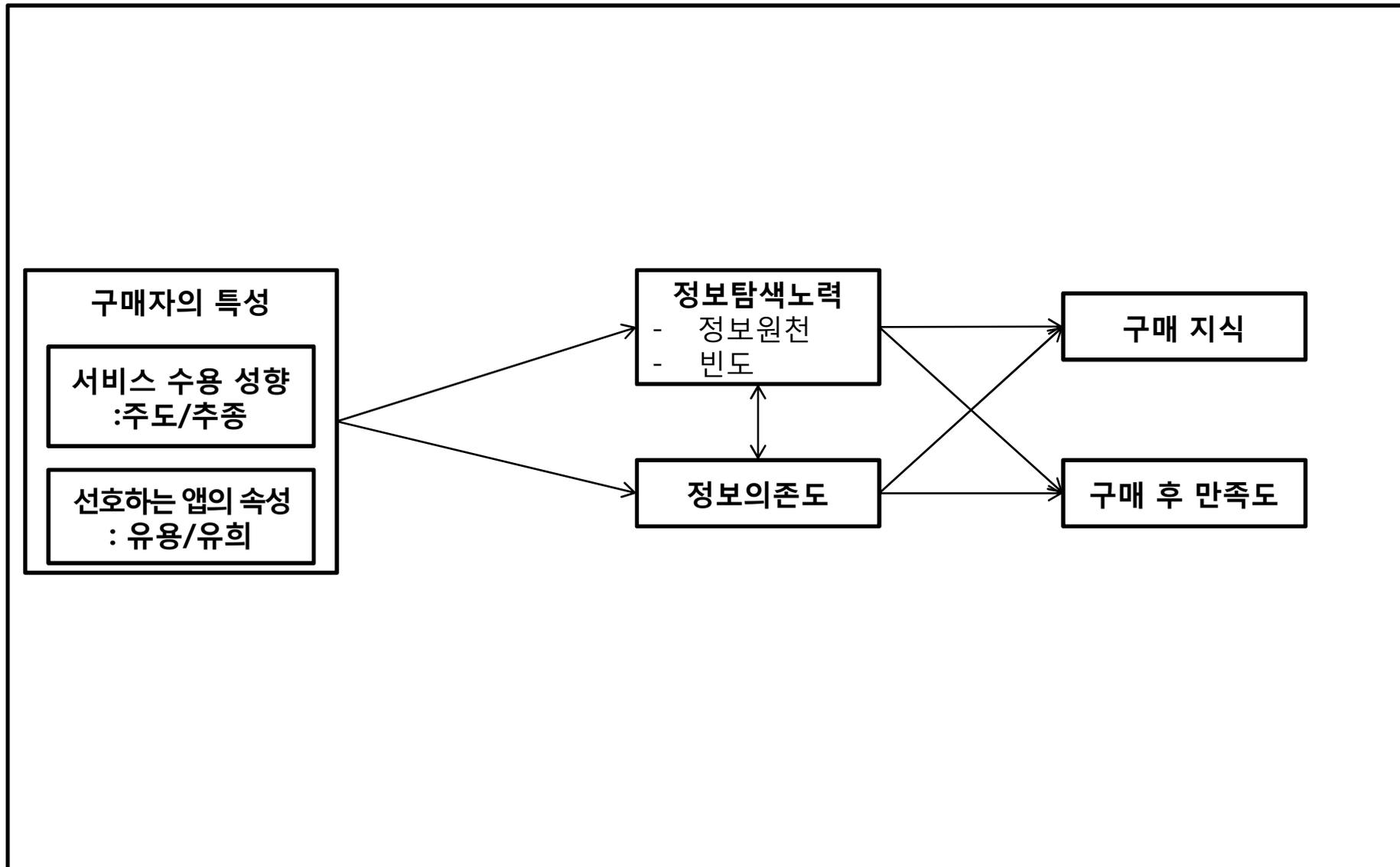
6) 정보의존도

- 구매결정시 특정 정보원천에 어느 정도 의존했는가를 반영한 개념으로 정보의존도는 소비자들이 정보 탐색과정을 통하여 획득한 정보를 최종 구매결정시에 어느정도 중요하게 고려했는가를 의미함.
- 일반적으로 고관여 제품 구매시에는 소비자들이 정보탐색을 적극적으로 광범위하게 하고, 탐색한 내용을 신중하게 비교 검토한 후 최종 구매결정을 하게 됨.
- 또한 소비자들은 탐색과정의 초기 단계에서 여러 가지 정보를 두루 많이 탐색하게 되지만 구매결정 단계에서는 신뢰성 있고 제품 선택에 도움이 되는 몇 가지 정보에 제한적으로 더욱 의존하게 됨.

저자	연구 결과
Engel, Kollat & Blackell(1968)	• 소비자들이 어떤 정보원천을 중요하게 여기고 있는지를 파악하는 것이 단순히 정보를 탐색한 양이나 정보원천에 노출된 상태를 파악하는 것보다 더 필요하다고 연구함.
Blodgett & Hill(1991)	• 특정 정보원천에 의존하는 정도를 파악하기 위한 척도를 개발하여 기존의 탐색량 척도와 비교하여 타당성을 검증하는 탐색적 연구를 시도
채정숙(1993)	• 정보를 얼마나 많이 탐색했는가를 반영하는 정보탐색노력 척도 외에도 최종 구매결정시에 탐색한 정보를 어느정도 중요하게 고려했는가를 반영하는 정보의존도 척도를 함께 고려함.

III. 연구 모형

문헌 연구 모형



III. 연구 모형

문헌 연구 모형

구매자의 특성		정보탐색과정 분류		
앱의 속성	사용자의 성향	정보탐색노력	의존도	정보원천
실용적인 앱	주도			
	추종			
쾌락적인 앱	주도			
	추종			

IV. 연구 방법

설문 대상

실제로 스마트폰을 보유하고 모바일 어플리케이션 마켓을 사용하고 있는 사용자 중 실제로 유료 모바일 어플리케이션을 구매 해본 경험이 있는 10대~40대의 남*여 사용자를 통해 선호하는 앱의 속성별로 150명씩 조사 대상자를 추출.

설문 방법

- 구글의 문서도구를 활용하여 온라인 설문 조사와 오프라인으로 설문지를 직접 배포하며 진행.
- 실증을 위해 사용된 분석방법으로, SPSS 17.0을 사용하여 각 변수들에 대한 신뢰성 분석,타당성 분석 실시
 - 측정 도구의 타당도 검증을 위해서 베리맥스 회전 방법으로 요인 분석
 - 신뢰성 분석은 Cronbach's Alpha계수에 대한 검토를 통해신뢰성이 낮은 것으로 판명된 항목들은 이후 분석에서 제외
 - 각 독립 변수(구매자의 특성)이 정보탐색 노력과 의존도에 미치는 영향과 더불어 각 영향이 최종적으로 구매지식과 구매후 만족에 미치는 요인을 파악하기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다.