



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사학위논문

사용자의 특성이 유료앱 구매에 미치는
영향에 관한 연구

-콘텐츠 소비, 미디어 노출을 중심으로-

2016년 2월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학 전공

안 지 현

[국문초록]

‘앱 경제’라는 단어가 생길 정도로 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기의 보급률이 증가함에 따라 구글 스토어와 앱스토어와 같은 앱 시장을 통한 모바일 애플리케이션의 수요와 공급이 급증하며 앱 시장이 발전하고 있다. 하지만 이러한 시장의 변화에서 어떠한 특성을 가진 사용자가 유료 모바일 앱을 구매하는지에 관한 연구가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 실제로 유료앱을 구매한 사용자의 데이터를 사용하여 사용자들의 어떠한 특성이 유료 앱 구매에 영향을 미치는지에 대하여 보고자 한다. 이를 위해 정보통신정책연구원이 2010년 부터 매해 실시해 온 한국미디어패널조사의 2014년 미디어 패널 개인 데이터를 사용하여 10,464명을 대상으로 연구를 실시하였다.

연구 결과, 음악 콘텐츠 소비, 게임 콘텐츠 소비, 신문 구독 여부, SNS 사용 여부, 지각된 위험이 모두 유료앱 구매에 영향을 주는 것으로 나타났다.

주요어: 유료 앱 구매, 사용자 특성, 콘텐츠 소비, 미디어 노출, 지각된 위험

학 번: 2014-20402

[목 차]

제 1 장 서 론.....	6
1.1 연구의 배경.....	6
1.2 연구의 목적 및 연구방법.....	8
제 2 장 문헌연구.....	10
2.1 경로 의존성 (Path Dependency).....	10
2.2 사회인지이론 (Social Cognitive Theory).....	12
2.3 지각된 위험 이론 (Theory of Perceived Risk).....	13
제 3 장 연구모형 및 가설 설정.....	15
3.1 연구모형 설계.....	15
3.2 가설 설정.....	17
3.2.1 콘텐츠 소비.....	17
3.2.2 미디어 노출.....	18
3.2.3 프라이버시와 유료앱 구매.....	20
제 4 장 연구 방법.....	23
4.1 연구 설계 및 자료 수집.....	23
4.2 측정 도구.....	24
4.2.1 설문지의 구성.....	24
4.3 표본 구성.....	24
4.4 자료의 분석 방법.....	26

제 5 장 실증 연구 결과 분석.....	27
5.1 측정 모형의 평가.....	27
5.1.1 신뢰도 분석	27
5.2 구조 모형의 평가.....	28
5.2.1 로지스틱 회귀분석 결과.....	28
제 6 장 연구 결과 분석.....	35
6.1 연구 결과의 요약.....	35
6.2 연구 결과에 대한 논의, 연구의 한계 및 향후 연구 방향.....	36
[참고문헌]	38
[Abstract].....	45

[표 목 차]

〈표 1〉 설문지 구성	24
〈표 2〉 인구통계학적 특성.....	25
〈표 3〉 각 변수의 신뢰도 분석	28
〈표 4〉 모형 계수의 총괄 검정	30
〈표 5〉 Hosmer & Lemeshow 검정	30
〈표 6〉 Hosmer & Lemeshow 검정의 분할표	31
〈표 7〉 분류표	31
〈표 8〉 유료앱 구매경험에 대한 로짓분석 결과.....	32
〈표 9〉 가설 검증 결과.....	34

[그림 목 차]

〈그림 1〉 연구모형	16
〈그림 2〉 구조 모형 분석 결과	34

제 1 장 서 론

1.1 연구의 배경

스마트폰 시장의 성장에 따라 다양한 모바일 애플리케이션(이하 앱)이 쏟아져 나오고 구글스토어, 앱스토어 등과 같은 오픈 마켓을 통하여 이를 구매하는 스마트폰 사용자가 급증하고 있다. 한국무선인터넷산업연합회가 집계한 지난해 국내 앱 시장 규모는 4 조 5,055 억 원이고, 이는 같은 기간 약 3 조 8000 억 원인 휴대폰 결제 시장이나 약 4 조원인 커피시장보다 크다. 여러 앱들이 인수된 금액을 보면 더욱 잘 느낄 수 있다. 지난 5 월, 다음카카오는 내비게이션 앱 ‘김기사’를 626 억원에 인수를 제시했고, 페이스북은 모바일 메신저 ‘왓츠앱’과 사진 공유 앱 ‘인스타그램’을 각각 220 억 달러와 10 억달러에 인수했으며, 구글은 소셜 지도 앱 ‘웨이즈’를 13 억 달러에, 야후는 소셜 블로그 앱 ‘텀블러’를 11 억 달러, 마이크로 소프트는 캘린더 앱 ‘선라이즈’와 ‘할 일 목록’ 앱을 각각 1 억 달러에 인수했다 (Kwon, 2015).

고용 창출 등 긍정적 효과가 막대한 규모로 성장함에 따라 미래 신성장 동력과 사람들의 일상생활마저 변화시키는 혁신산업으로 자리하며 새로운 경제

구도를 만들고 있다는 App Economy (BusinessWeek, 2009)라는 단어가 등장할 만큼 모바일 앱 산업의 중요성은 더욱 확대되고 있기 때문에 모바일 산업의 유료앱 매출 증대는 산업의 발전과 직결된다고 볼 수 있다. 가트너 자료에 따르면 전세계 모바일 앱 마켓 수익은 유료 수익, In-app purchases (IAP), 광고수익 등의 수익을 모두 합쳐 2013 년 267 억 달러에서 연평균 30.1 % 성장해 2017년에는 765 억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 또한 세계적으로 모바일 애플리케이션 다운로드 수가 2013 년 기준 1,021 억 개를 돌파했고, 지속적인 성장세를 보이며 2017년에는 2687 억개까지 늘어날 것으로 보인다.

하지만 앱 시장 규모는 점점 커지고 있음에도 불구하고 전체 앱 다운로드 횟수 중 무료 앱 비율이 2013 년 91%에서 2017 년 94.5%까지 예상됨에 따라 앱 안에서 광고를 활용하거나 앱 안에서 추가 아이템을 판매하는 In-app purchases (IAP) 판매를 제외하면 앱 자체만으로 수익을 내기는 힘들어지고 있는 실정이다. 이런 추세대로라면 유료 앱 개발자들은 점점 수익을 얻기 힘들 것으로 보인다. 따라서 모바일 앱 산업의 생존과 발전을 위해서는 유료 앱 시장의 경쟁력을 개선하여야 할 것으로 보여지며 이러한 상황에서 구매자 관점의 유료앱에 대한 연구는 모바일 앱 산업의 발전을 위한 필요 연구로 인식 된다.

이렇듯 모바일 앱 판매 비즈니스는 급격히 성장하고 있지만, 기존 연구는 TAM(Technology Acceptance Model)을 기반한 모바일

애플리케이션의 수용과 전체 애플리케이션의 ‘다운로드 수’에 초점을 맞추고 있어 실제 유료 모바일 애플리케이션 구매에 미치는 요인은 제대로 설명하지 못하고 있는 실정이다.

스마트폰의 확산과 더불어 스마트폰에 대한 일반적인 시장 전망 및 변화에 대한 내용과 스마트폰의 모바일 애플리케이션의 수용에 관련한 연구는 시도되어 왔지만, 실질적으로 스마트폰용 모바일 앱을 구매한 사용자의 특성을 고려하여 경영 전략에 적용할 수 있는 연구는 상대적으로 미비한 실정이다. 본 연구는 스마트폰용 모바일 앱 구매 영향 요인에 대한 연구로 선행연구를 통하여 유료 앱 구매에 영향을 미칠 수 있는 특성 요인을 발굴하고 이를 통하여 사용자들의 특정 요인들이 유료앱 구매에 미치는 영향을 파악하였다. 본 연구에서는 연구결과를 실질적으로 적용할 수 있는 전략안을 제시할 것이며, 기존 연구에서 한걸음 더 나아간 유효한 점들을 도출하여 양질의 모바일 앱 개발 및 판매 전략, 그리고 구매자들의 앱 구매의 활성화가 되도록 하는데 초점을 두었다.

1.2 연구의 목적 및 연구방법

본 연구의 목적은 모바일 애플리케이션 시장에서 유료 앱 구매에 영향을 미치는 사용자의 특성 요인을 찾고자 하는 것이다. 유료앱 구매에

영향을 미치는 요인에는 여러 가지가 있겠지만, 기존 문헌연구를 통하여 유료 앱을 사용하는 미디어 사용적 요인과 사용자의 개인정보 침해에 대한 우려 정도를 고려하여 요인들을 설정하고, 유료 앱 구매를 종속변수로 하는 연구모형을 제안하고자 한다. 연구를 진행하기 위해 먼저, 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

RQ: 사용자의 유료 모바일 애플리케이션 구매에 미치는 요인은 무엇인가?

이와 같은 연구문제를 해결하기 위해 관련 문헌연구를 실시하여, 연구모형을 설정한 후, KISDI에서 심층적인 미디어 부문 연구와 정책의 기초자료를 제공하고자 하는 목적으로 시작한 ‘한국 미디어 패널 조사’중 10,464 명을 대상으로 한 2014 년도 미디어 패널 원시자료를 통해 설문 대상들의 개인 정보와 미디어 소비 특성들을 수집하였고, 가설의 검증을 위해 로지스틱 회귀분석 (Logistic Regression Analysis)을 실시하였다.

제 2 장 문헌연구

2.1 경로 의존성 (Path Dependency)

사회과학에서 쓰이는 경로의존성의 개념은 수많은 뜻을 가지고 있지만, 공통적으로 전통적인 효율성에 관련한 논쟁에 초점을 맞추고 있으며, 경로의존성의 개념은 기관, 조직, 행위의 발전은 순수하게 효율의 논리를 따라가는것만은 아님을 제시한다 (Djelic & quack, 2007). Sewell (1996)은 일반적으로 경로 의존성은 이전에 일어났던 일이 이후에 일어날 일에 영향을 주는 것이라고 설명했으며, 이러한 관점에서 개인이 새로운 기술을 수용할 능력과 동기는 이 전의 기술과 관련한 경험 정도에 따르는 것이라고 할 수 있다 (Cohen & Levinthal, 1990). 행동에 의한 학습 (learning-by-doing)을 통해 얻은(Fichman & Kemerer, 1997) 능력과 지식은 새로운 기술 수준을 성공적으로 수용하는데 중요한 역할을 한다 (Cohen & Levinthal, 1990).

이에 따라 콘텐츠 구매를 통해 유료 결제를 경험한 사용자들은 모바일에서의 또다른 구매를 하는데에 경험이 없는 사용자보다 능력이 더 많을 것이라는 것을 예측할 수 있다. 스마트폰 등을 통한 온라인 콘텐츠 소비가 증가하며 영상, 음악, 게임 등의 유료 결제를 통한 콘텐츠 구매 경험이 증가하고

있으며(Cho, Choi & Lee, 2013), 이에 따라 다양한 연구들이 미디어의 소비와 유료 콘텐츠 구매의도에 관해 연구해왔다. 다양한 종류의 미디어 소비는 사용자가 유료 콘텐츠를 구매하는데 영향을 주는데, 미디어 소비가 높은 사용자일수록 유료 콘텐츠를 구입할 확률이 높은것으로 나타난다. Chyi (2005)는 신문의 이용은 유료 뉴스 구독에 지불할 의사에 중요한 예측변수 라는 것을 밝혀냈다. 신문을 읽는데에 시간을 많이 쓸 수록 지불 의도가 더 높은것으로 나타났다. Dutta-Bergman (2004) 특정한 콘텐츠 분야에서 온라인미디어의 소비와 전통적인 미디어의 소비의 일치를 나타내는 media complementarity 를 제시하며 온라인 미디어에서 콘텐츠를 찾는 사람들은 다른 뉴스 미디어에서도 콘텐츠를 찾을 것이라고 하였고, Goyanes (2014)는 미디어 사용에 있어, moderate use of Twitter (at least weakly)를 가진 사용자가 트위터를 한번도 쓰지 않은 사용자에 비해 higher probability of WTP for online news 를 가진것을 발견하여 미디어의 소비가 유료 콘텐츠 구매에 영향을 준다는 것을 지지하였다. 또한, Baek et al. (2014) 은 Roger's innovation diffusion model 을 바탕으로 트위터의 사용은 initial stage 에서, Yahoo! Movies, blogs 는 late stage 에서, Youtube 는 전체적인 stage 에서 영화 수익에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이처럼 타 콘텐츠에의 구매는 다른 콘텐츠의 구매에 영향을 미치는 것을 알 수 있으며 이에 따라 본 연구에서는 타 콘텐츠에서의 구매가 유료앱 구매에 어떠한 영향을 미치는지 알아 보고자 한다.

2.2 사회인지이론 (Social Cognitive Theory)

Bandura (1986)의 사회인지이론은 인간의 행동은 타인들의 행동이나 주어진 상황을 관찰하고 모방함으로써 이루어진다는 이론으로써 행동주의 이론에 속하면서 인지적인 개념을 이용해서 행동을 설명하였다. 즉 대부분의 인간 학습은 관찰자가 모델의 행동을 관찰하는(modeling) 과정을 통해 새로운 행동이나 기능을 학습한다는 것으로 예를 들어 TV 폭력 장면을 보고 폭력적 성향을 배우는 관찰학습의 효과가 나타난다는 것이다. 그는 인간의 사고 과정인 인지의 중요성을 강조하였고, 기존의 행동주의 이론을 일부 수정하여 사회학습이론을 주장했다. 즉, 인간은 바람직한 결과를 극대화 하기 위해 환경에 대한 정보를 추구하고 처리하는 능동적 존재이며, 인간은 타인을 관찰함으로써 학습하는 능력을 지니고 있고, 개인의 변화는 개인과 환경의 상호작용이 결과로 나타난다는 것이다. 이를 상호 결정주의라 하는데, 이는 내적인 심리적 요인과 외적인 환경요인 등이 서로 영향을 주고 받는 것이다.

Bandura (1986)에 따르면 사람들이 사회현상을 관찰하는 데 여러 가지 방법이 있는데, 사회적 인식, 태도, 그리고 가치를 배우는 방법 가운데 하나로 미디어를 통한 대리적 관찰이 있다고 한다. 그는 대리적 관찰을 통한 지식 형성 즉 모델링의 과정을 주의(모델의 특성), 파지(인지적 저장), 재생(밖으로의 표출), 그리고 동기화(강화에 대한 기대감 - 보상 또는 벌)의 4 단계로 보았다. 이를 미디어에 적용해 보면 매체에 노출된 수용자들 행동의 단계변화를 설명해

볼 수 있다. 이러한 네 가지 단계를 거쳐 사람들은 미디어에서 관찰한 내용을 학습하고, 어떤 현상에 대한 인식, 태도, 행동 양식을 만들어 가는 것이다.

2.3 지각된 위험 이론 (Theory of Perceived Risk)

지각된 위험 이론은 1960년대부터 의사결정에서의 소비자의 행동을 설명하는데 쓰여왔다. Mitchell (1999)은 소비자는 구매시 효용의 극대화보다 실수를 피하려는 의욕이 더 높기 때문에 지각된 위험 이론은 소비자의 행동을 아주 잘 설명한다고 말했다. Bauer(1967)이 소비자의 지각된 위험의 개념에 대해 제시한 이후 많은 학자들이 이슈에 대해 논의하고 다양한 확장된 정의를 내놓았다. (Cunningham, 1967; Mitchell, 1999; Bettman 1973; Huang, Schrank & Dubinsky, 2004; Pires, Stanton & Eckford, 2004). 지각된 위험의 정의는 온라인에서의 거래가 활성화 되면서 바뀌기 시작했는데, 과거의 지각된 위험은 사기나 제품의 질에 관한 것이었다면 (Wu and Wang, 2005), 요즘은 소비자들이 온라인에서 거래를 할 때의 재정적, 제품 성과, 사회적, 심리적, 신체적, 시간적 위험을 나타낸다 (Mitchell, 2001; Corbitt Thanasankit, & Yi, 2003; Lim, 2003; Smith and Sivakumar, 2004; Boksberger, Bieger & Laesser, 2007; Chang, 2008; Chang & Chen, 2008). Kim et al.(2007)에 따르면 지각된 위험은 온라인 거래로부터 오는 잠재적인 부정적 결과에 대한

소비자의 믿음이라고 정의되며, 잠재적 위험은 위험상황에 대한 개인의 편향된 평가임에 따라 이러한 평가는 개인의 심리적 상황적 성향에 매우 의존함을 알 수 있다 (Cho & Lee, 2006). 온라인에서의 지각된 위험은 프라이버시와 개인정보에 대한 보안 위험과 관련이 있으며 (Doolin et al., 2005), 여러 연구들이 지각된 위험이 구매에 미치는 영향에 대해 연구하였다. Chang and Chen(2008)에 따르면 소비자의 지각된 위험은 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, Biswas and Biswas (2004), Featherman, Miyazaki and Sprott (2010), Hong-Youl (2004) 은 지각된 위험이 온라인 구매의 주된 장벽임을 밝혔다.

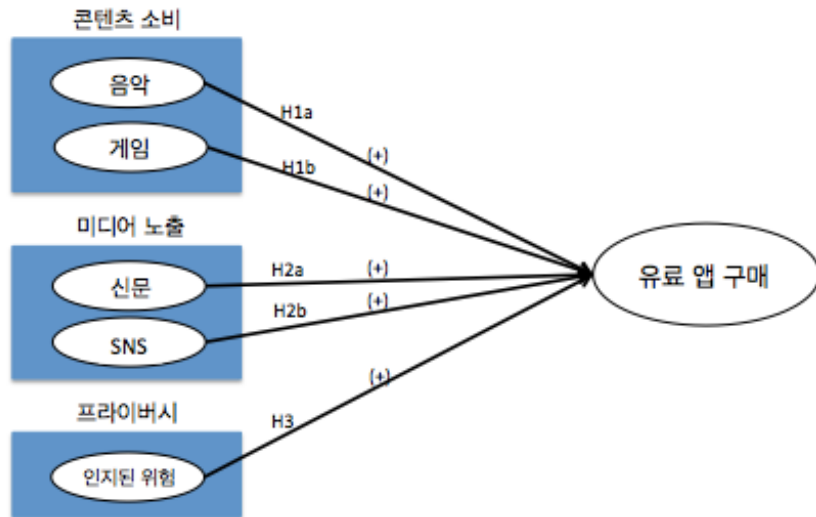
제 3 장 연구모형 및 가설 설정

본 장에서는 기존의 선행 연구들을 바탕으로 논문에서 검증하고자 하는 연구모형과 그에 따른 가설을 제시하고, 이후 실증 분석을 위한 방향을 설정하고자 한다. 연구모형의 중점은 모바일 사용자의 특성들이 유료 앱 구매에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고자 하는 것이다.

3.1 연구모형 설계

본 연구에서는 앞 장에서 살펴보았던 사용자의 demographic factors, 미디어 소비, privacy 침해에 관한 여러 문헌연구를 바탕으로 연구모형을 제시하고자 한다. 본 연구의 연구모형은 스마트폰 사용자의 특성이 실제 사용자가 유료앱을 구매하는데 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 이를 위해 음악과 게임 지출금액을 콘텐츠 구매 요인으로 선정하였고, 신문 구독 여부, 그리고 SNS 활동 여부를 미디어 노출 요인으로 선정하였으며 지각된 위협을 프라이버시 요인으로 선정하여 5 개 요인을 독립변수로 지정하였다.

위의 독립변수가 사용자의 유료앱 구매경험에 미치는 직접적인 영향 관계를 검증하기 위해 종속변수로는 실제 사용자의 유료앱 구매 경험 여부를 선정하였다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2 가설 설정

3.2.1 콘텐츠 소비

이전에 일어났던 일이 이후에 일어날 일에 영향을 준다는 (Sewell, 1996) 경로 의존성(Path Dependency)에 따라 사용자의 타 콘텐츠에의 소비는 이후 유료앱 구매에 영향을 줄 것이라고 예측할 수 있다. 많은 연구들이 온라인에서의 과거 구매 경험과 이 경험이 실제 구매에 미치는 영향에 관해 연구해 왔다. Helson (1964)는 개인이 판단을 요구하는 일에 대한 반응은 3 가지 측면 (개인의 과거 경험, 환경 혹은 배경, 자극의 합)을 바탕으로 한다고 주장했다. 인터넷 쇼핑은 많은 소비자에게 비교적 새로운 활동이며, 온라인 구매는 아직도 전통적인 구매 방식보다 위험하다고 인식되고 있다 (Laroche et al., 2005). 따라서 인터넷 쇼핑 소비자들은 실제 구매 경험에서만 얻을 수 있는 제품 품질 경험에 매우 의존하게 된다 (Ling, Chai & Piew, 2010). Elliot and Fowell (2000)에 따르면, 인터넷 사용 경험이 있는 소비자들이 인터넷 쇼핑의 성장을 이끌었고, 이전에 온라인에서 구매 경험이 있는 소비자들은 온라인에서의 구매 경험이 없는 소비자보다 온라인에서 구매할 확률이 높은것으로 나타났다 (Shim & Drake, 1990). Seckler (2000)은 개인이 온라인 쇼핑 경험을 얻음으로써 (처음은 작은 구매로 시작 했더라도), 인터넷을 통해 더욱 열정적으로 살 수 있는 자신감과 스킬을 얻을 확률이 높다는 현상을 설명했다. 그리고 만약 과거 온라인에서의 구매 경험이 만족스러운 결과를

났다면, 이는 소비자로 하여금 미래에 계속해서 인터넷에서 쇼핑을 하도록 이끌 것이다 (Shim et al., 2001).

위와 같은 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 미디어 소비에 지출하는 금액은 유료앱 구매에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1a : 사용자의 콘텐츠(음악) 소비는 유료앱 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1b : 사용자의 콘텐츠(게임) 소비는 유료앱 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 미디어 노출

매스미디어는 우리들의 생활과 매우 밀접한 관계를 맺고 있으며, 현실에 대한 지식과 정보를 습득하는 사회화 도구으로써 중요한 기능을 수행하고 있다. 이에 따라 현대 사회에서 매스미디어가 갖는 영향력은 매우 크며, 특히 다양한 정보와 견해를 실시간으로 접할 수 있게 하는 신문과 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 그 효과가 거의 절대적이라고 할 수 있다.

신문은 수용자들에게 다양한 사회적 문제들에 대한 정보를 제공하며, 그들이 속한 사회에서 무슨 일이 일어났는지를 지각하게 해주며, 다양한 사회적, 문화적 가치를 공유하고 경험하도록 도와주는 역할을 한다 (Choi et al.,

2009; Sanderson, 1999). 매체가 다변화 하면서 미디어의 역할은 매우 중요하게 되었으며, 다양한 연구에서 신문의 구독이 미치는 영향에 대해 설명하고 있다. 성용근 (2005)에 따르면 신문의 구독이 고등학생의 어휘 학습에 영향을 미치고 결국 고등학생의 인지적 도구로써 좋은 역할을 한다. 또한 이효성(2003)은 일반적으로 신문의 내용(context)이 독자로 하여금 묘사하는 특정한 객체(entity)의 인식을 돕는 데 많은 영향을 미친다는 것을 발견했다.

SNS 는 데이터의 소유자나 독점자 없이 누구나 손쉽게 데이터를 생산하고 인터넷에서 공유할 수 있도록 한 사용자 참여 중심의 웹 2.0 의 대표적인 온라인 커뮤니케이션 형태로써, 정보 및 콘텐츠의 공유(sharing), 상호작용(interactive), 실시간성(real time), 집단 지성(collective intelligence)의 사회적 역할을 함으로써 사용자의 자발적 참여를 촉진시켰다. (Hur, Ji, & Byun, 2012; Yoo & Jeong, 2015). 스마트폰 등의 모바일 보급률이 높아짐에 따라 사용자 급속도로 늘어나는 것과 더불어, 이러한 기능을 가진 SNS 의 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 걸친 영향력이 점점 더 커짐에 따라 기업들은 발빠르게 이를 전략적인 PR 도구로서 이용하고 노력한다 (Hwang, 2013). 접근성과 양방향커뮤니케이션의 장점을 살린 SNS 마케팅은 제품의 평가를 실시간으로 빠르게 전파할 수 있으며 운용비용이 적은 장점이 있어 중소기업에 있어서도 활용 가능성이 매우 크다고 볼 수 있다 (Kim, Nam, & Lee, 2013). 따라서 기업들은 고객과의 커뮤니케이션을 포함한 마케팅은

물론 영업, 서비스 등과 관련하여 마케팅이 활용하는 사례가 늘고 있다.
(이은애& 김병곤, 2011).

Bandura(1986)의 사회인지이론(Social Cognitive Theory)는 모델링을 설명하며 미디어에 노출될수록 어떠한 객체에 대한 인지과정은 여러 단계를 거쳐 이미지를 형성한다고 생각된다. 즉, 미디어에 노출될수록 미디어가 묘사하는 객체를 인식하여 최종적으로 이미지를 형성한다는 것을 알 수 있다.

위와 같은 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 스마트폰 사용자의 미디어에의 노출이 유료 앱 구매에 유의한 영향을 미칠 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2a: 사용자의 신문 구독 여부는 유료앱 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2b: 사용자의 SNS 사용 여부는 유료앱 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 프라이버시와 유료앱 구매

지각된 위험은 온라인 거래로부터 오는 잠재적인 부정적 결과에 대한 소비자의 믿음으로 정의되며 (Kim et al., 2007), 온라인에서의 지각된 위험은 프라이버시와 개인정보에 대한 보안 위험과 관련이 있다 (Doolin et al., 2005). 이에 따라 여러 연구들이 지각된 위험이 소비자의 구매 의도에 부정적인 영향을

미치고 (Chang & Chen, 2008), 온라인 구매의 주된 장벽이 된다는 것을 밝혔다 (Biswas & Biswas, 2004; Featherman, Miyazaki & Sprott, 2010; Hong-Youl, 2004).

스마트폰 등 네트워크 장비의 보급이 급속도로 확대됨에 따라 인터넷은 일상 생활의 기본적인 매체로서 자리잡게 되었고, 전자상거래가 산업의 큰 부분을 차지하면서 온라인을 기반으로 한 정보의 교류가 활성화 되었다. 그리고 이에 따른 프라이버시 침해에 대한 염려 또한 증가해 왔다. 프라이버시는 개인이 남에게 간섭받지 않고, 개인정보 전파를 통제할수 있는 권리로 정의되어 왔으며 (Warren & Brandeis, 1890), 프라이버시 염려에 관한 연구는 심리학적 영역에 국한되지 않고 사회학, 마케팅 등 다양한 학문 분야에 걸쳐 진행되고 있다 (Dinev and Hart, 2004). 법학분야에서 주로 논의 되었던 초기의 인격적 개념의 프라이버시가 경영, 경제, 심리, 철학 등의 다양한 분야로 확대되었고, 이에 따라 프라이버시에 대한 정의 또한 계속해서 확장되어 왔다 (Altman, 1975). 특히 최근에는 인터넷을 통한 개인정보의 수집과 저장, 관리가 용이해 지면서 정보의 전파와 유통에 따른 정보 프라이버시에 대한 염려가 부각되고 있다 (Clark, 1988; Culnan, 1993; DeSanctis, 1989; Henderson & Snyder, 1999; Mason, 1986; Milberg, Smith & Kallman, 1995; Smith, Milberg & Burk, 1996). 정보시스템의 유용성이 확대되면서 제공이 필요한 개인정보의 종류가 증가하였고, 이로 인해 개인정보에 대한 자기 통제 욕구와 더불어 정보 프라이버시 염려가 증가하였다 (Lee, 2014).

최근에는 신뢰를 기반으로 하는 금융기관이나 통신사에서 크고 작은 개인정보 유출 사고가 잇따라 발생함에 따라 개인정보보호를 위한 시스템이나 정책에 대한 불안과 우려가 급증하여 프라이버시 염려를 중심으로 사용자 행태변화에 대한 연구가 주로 진행되고 있다. Wall Street Journal and Harris Interactive (2001)에 따르면 소비자의 프라이버시와 개인정보 보안 손실과 관련된 위험은 소비자의 인터넷 수용과 사용을 막는 중요한 장애요인이며, Lu and Su (2009)는 혁신적 시스템의 사용을 막는 큰 요소인 불안감 (Anxiety)이 모바일폰 사용 의도의 중요한 부정적 예측변수로 작용한다고 했다. Lee(2014)는 프라이버시 염려가 높을수록 프라이버시를 보호하려는 행동이 증가하거나 정보를 제공하는 행동이 감소하는 경향을 보인다고 했고, Eastlick, Lots & Warrington (2006)은 소비자들이 개인정보 수집과 오용에 대한 걱정만을 기반으로 온라인에서 구매를 하지 않을 수 있다는 결론을 내었다.

위와 같은 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 스마트폰 사용자의 프라이버시에 대한 우려 정도가 유료 앱 구매에 유의한 영향을 미칠 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 사용자의 인지된 위험은 유료앱 구매에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 연구 방법

4.1 연구 설계 및 자료 수집

유료앱에 대한 소비자들의 수요 파라미터를 추정하는 분석을 하기 위해서는 우선 어떤 소비자들이 유료앱을 구매했는지에 관한 정보를 보여주는 자료가 필요하다. 본 연구에서는 소비자들의 인구통계학적 특성 외에도 유료앱 소비와 연관성이 있을 것으로 보이는 몇 가지 미디어 이용 행태 특성과 방송통신 서비스 가입 및 지출 특성을 분석에 반영하고자 한다. 이를 위해 정보통신정책연구원 (KISDI) ‘Media Panel work’ 2010~2015 (6 개년) 중 2014 년 미디어 패널 개인 데이터를 활용하였다. 한국미디어패널조사 data 는 스마트폰이 우리나라에 본격 확산된 2010 년 수도권 및 5 대광역시 패널 구축을 시작으로 2011 년 전국을 대상으로 패널가구 및 가구원을 확대 구축하여 조사하였고, 2014 년 전국 패널을 대상으로 5 차년도 조사를 실시하였다. 2014 년 미디어 패널 개인 데이터는 전국의 4,381 가구 및 해당 가구 내 만 6 세 이상 가구원 10,464 명을 대상으로 하였다.

4.2 측정 도구

4.2.1 설문지의 구성

본 연구에서 사용된 설문 문항은 자기 보고식 측정 방법을 사용하였으며, 설문지의 문항 구성은 <표 1>와 같다.

<표 1> 설문지 구성

구분		문 항	문항수
콘텐츠 소비	음악	한 달 평균 유료 디지털 콘텐츠(음악)에 지출한 금액	1
	게임	한 달 평균 유료 디지털 콘텐츠(게임)에 지출한 금액	1
미디어 노출	신문	평소 신문기사(유료, 무료, 인터넷 신문 모두 포함) 구독 여부	1
	SNS	SNS 사용 여부	1
프라이버시	지각된 위협	일반적으로 인터넷을 사용할 때 나의 프라이버시에 대해 걱정스럽다	1

4.3 표본 구성

본 연구는 KISDI 미디어 패널 데이터의 2014 년 데이터를 사용하였으며, 표본 수는 총 10172 명 중 휴대폰 미보유, 2G 폰 보유 데이터,

불량 데이터와 무응답 데이터 3358 개를 제거하여 최종적으로 6814 명을 표본으로 하여 분석하였다. 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같이, 남성이 48.2%를 차지하고 있으며, 여성이 48.2%를 차지하였다. 연령의 경우 만 10 대 미만은 0.98%, 10 대가 15.88%, 20 대는 12.83%, 30 대는 18.59%, 40 대는 28.2%, 50 대는 16.47%, 60 대는 5.02%, 그리고 70 대 이상은 2.04%를 차지하는 것으로 나타났다.

<표 2> 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남 자	3281	48.2
	여 자	3533	51.85
연 령	만 10 대 미만	67	0.98
	만 10-19 세	1082	15.88
	만 20-29 세	874	12.83
	만 30-39 세	1267	18.59
	만 40-49 세	1921	28.20
	만 50-59 세	1122	16.47
	만 60-69 세	342	5.02
	만 70 세 이상	139	2.04

4.4 자료의 분석 방법

본 연구에서는 설문을 통해 얻은 데이터를 분석하고 가설을 검증하기 위해 로지스틱 회귀분석 (Logistic Regression Analysis) 방법을 사용하였다.

로지스틱 회귀분석은 종속변수가 범주 혹은 명목척도일 때 사용하는 분석방법이다. 로지스틱 회귀분석의 모형은 종속변수가 0 또는 1 이라는 변수로 나타나며, 독립변수는 실제 값, 이진 값, 카테고리 등 어떤 형태든 될 수 있으며, 종속변수가 나타날 수 있는 확률값을 분석한다. 그러므로 로지스틱 회귀분석은 사건발생 가능성을 나타낸다. 신뢰도란 유사한 측정도구 또는 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 각 구성 개념의 신뢰도는 독립적이며 개별적으로 산출되는데, 측정 모델의 신뢰도는 Chronbach's alpha 값으로 평가 한다.

제 5 장 실증 연구 결과 분석

5.1 측정 모형의 평가

5.1.1 신뢰도 분석

본 연구의 개념모형의 적합도와 가설을 검증하기에 앞서 설문문항의 신뢰도를 검증하였다. 반영 측정 모형에서 하나의 잠재변수를 구성하는 각 관측 변수들은 내적 신뢰도를 확보해야 하는데(Wasko & Faraj, 2005), 신뢰도란 유사한 측정도구 또는 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 각 구성 개념의 신뢰도는 독립적이며 개별적으로 산출되는데, 측정 모형의 신뢰도는 Chronbach's alpha 값으로 평가 한다.

설문문항의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach 의 알파(α)계수를 통해 측정문항의 내적일관성을 평가하였으며, 평가기준은 Chronbach 의 알파(α)계수 0.6 이상을 유의적 기준으로 판정하였다. <표 3>에서 제시된 바와 같이 본 연구에 포함된 모든 변수들이 요구값을 충족하여 신뢰도가 확보된 것으로 평가할 수 있다.

〈표 3〉 각 변수의 신뢰도 분석

	음악	게임	신문	SNS	지각된 위험
Cronbach's alpha	0.758	0.746	0.713	0.719	0.640

5.2 구조 모형의 평가

5.2.1 로지스틱 회귀분석 결과

본 연구에서는 유료앱을 구매하는 사람들의 특성을 연구해보고자 한다. 이를 통해서 향후 유료앱 공급자가 보다 나은 전략을 통해 적절한 고객층을 타겟하고 고객의 니즈를 더욱 잘 파악할 수 있도록 개선의 지향점을 찾아보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 유료앱을 실제로 구매했던 경험이 있는 이용자들의 특징을 살펴보고 어떠한 특성들이 유료앱 구매와 관련이 있는지 파악해보고자 한다.

그 결과 종속변수로서 데이터가 모아진 2014 년 시점에 유료앱을 구매한 경험이 있는 사용자와 그렇지 않은 사용자로 나누어서 변수를

설정하였다. 이렇게 종속변수가 이분형으로 나누어지기 때문에 본 연구에서는 로지스틱 회귀분석을 통해서 분석을 시도하였다.

또한 독립변수로서 콘텐츠 소비를 나타내는 음악과 게임 콘텐츠에 대한 지출 금액, 미디어 노출을 나타내는 신문구독 여부와 SNS 사용 여부, 그리고 프라이버시 침해에 대한 우려 정도를 나타내는 지각된 위험을 변수로 입력하여 분석을 실시하였다.

〈표 4〉 모형 계수의 총괄 검정

카이제곱	Df	유의수준
286.991	7	0.000

모형의 적합도 (〈표 4〉 참조) 를 나타내는 카이제곱 (Chi-Square)의 값은 286.991 이며 자유도(df)는 7 이고 유의수준도 0.000 으로 유의수준값인 $\alpha=0.05$ 보다 작으므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

〈표 5〉 Hosmer & Lemeshow 검정

카이제곱	Df	유의수준
6.251	8	0.619

〈표 5〉의 모형의 적합도 검정을 위해 사용된 Hosmer & Lemeshow 검정에서 나온 유의확률 값이 0.619 로 $\alpha=0.05$ 보다 높게 나타나고 있어 종속변수와 독립변수의 관계를 나타내는 모형은 적합하다는 결론을 낼 수 있다.

〈표 6〉 Hosmer & Lemeshow 검정의 분할표

		유료앱 구입 경험여부 = No		유료앱 구입 경험여부 = Yes		총계
		관측빈도	기대빈도	관측빈도	기대빈도	
1 단계	1	680	676.427	2	5.573	682
	2	673	672.887	9	9.113	682
	3	673	668.734	8	12.266	681
	4	664	664.099	16	15.901	680
	5	659	660.275	22	20.725	681
	6	648	653.08	32	26.92	680
	7	649	646.977	32	34.023	681
	8	643	638.325	38	42.675	681
	9	622	627.401	59	53.599	681
	10	574	576.795	111	108.205	685

〈표 7〉 분류표

관측빈도		예측값		
		유료앱 구입 경험여부		정정 백분율
		No	Yes	
유료앱 구입 경험여부	No	6471	14	99.8
	Yes	318	11	3.3
전체백분율				95.1

유료애플리케이션 구입여부에 대한 관측값과 예측값을 분류표의 분류행렬을 통해 살펴보면 (〈표 7〉), 구매경험이 없는 사람이 옳게 예측된 확률은 99.8%, 구매경험이 있는 사람을 옳게 분류할 확률은 3.3%, 그리고

전체적으로 옳게 분류할 확률은 95.1%로 나타났다. 로짓 분석 결과를 살펴보면 (<표 8>참조), 요인값 7 개의 독립변수의 회귀계수에 대한 통계적 유의성을 검정하는 값인 Wald 통계량과 자유도를 고려한 유의확률 값을 통계적으로 유의수준 $\alpha=0.05$ (95% 유의수준)와 비교해보면, 로짓모형에 포함시킬 수 있는 변수로는 이용자의 음악 지출 금액(0.00), 게임 지출 금액(0.00), 신문 구독 여부(0.06), SNS 사용여부(0.00), 프라이버시 침해에 대한 우려 정도(0.00) 모두가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 결과에 따른 회귀식을 살펴보면, 다음과 같다.

$$Y = -3.395 + 0.153(\text{음악 지출 금액}) + 0.117(\text{게임 지출 금액}) + 0.337(\text{신문 구독 여부}) - 0.026(\text{SNS 활동 여부}) + 0.247(\text{프라이버시 침해에 대한 우려 정도})$$

<표 8> 유료앱 구매경험에 대한 로짓분석 결과

종속변수	독립변수	B	S.E.	Wald	Df	유의수준	Exp(B)
구매 경험	음악	0.153	0.02	58.905	1	0	1.165
	게임	0.117	0.025	21.833	1	0	1.124
	신문	0.337	0.123	7.458	1	0.006	1.4
	SNS	-0.026	0.005	32.966	1	0	0.974
	지각된 위험	0.247	0.06	17.009	1	0	1.28
	상수	-3.395	0.298	175.398	1	0	0.019

5.2.2 가설의 검증

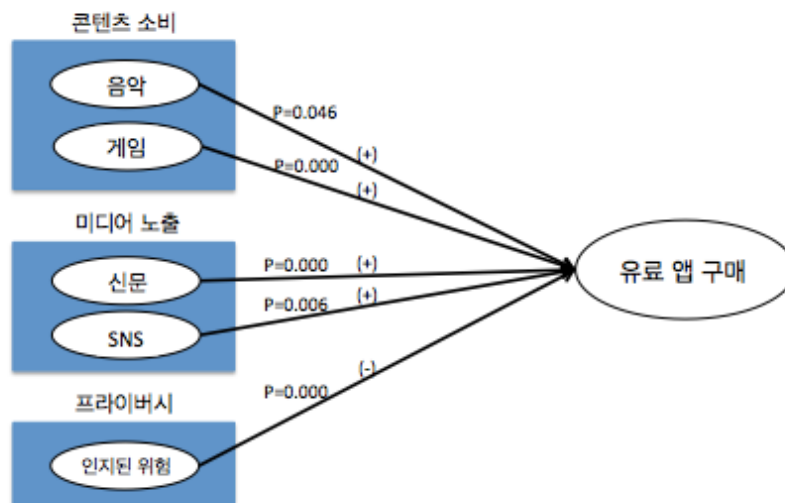
총 6 개의 가설 중 6 개의 가설이 통계적으로 유의하였으며, 1 개의 가설을 기각되었다. 세부적으로 살펴보면, 콘텐츠 소비에 관한 특성 중 음악과 게임에 지출한 금액이 유료앱 구매에 영향을 미칠 것이라는 가설 1a~1b 는 모두 통계적으로 유의하였는데, 음악 콘텐츠에 소비한 금액이 유료앱 구매에 미치는 영향 ($p=0.046$)과 게임 콘텐츠에 소비한 금액이 유료앱 구매에 미치는 영향 ($p=0.000$)은 유의수준 0.05 에서 유의하여 가설 1a~1b 모두를 채택하였다. 또한, 미디어 노출이 유료앱 구매에 각각 영향을 미칠 것이라는 가설 2a~2b 도 모두 통계적으로 유의하였는데, 신문 구독 여부가 유료앱 구매에 미치는 영향 ($p=0.000$)은 통계수준 0.05 에서 유의하여 가설 2a 는 채택하였으나, SNS 사용 여부가 유료앱 구매에 미치는 영향 ($p=0.006$)은 통계적으로는 유의하였으나 SNS 사용 여부가 유료앱 구매에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 기존 연구들에 맞지 않으며 본 연구에서 설정한 가설과도 반대의 결과가 나타나 기각하였다. 마지막으로, 프라이버시 침해에 대한 우려 정도와 관련하여 인지된 위험이 유료앱 구매에 영향을 미칠 것이라는 가설 3 은 통계적으로 유의하였고, 인지된 위험이 유료앱 구매에 미치는 영향 ($p=0.000$)은 통계수준 0.05 에서 유의하여 가설 3 을 채택하였다. 이와 같은 가설 검증 결과는 <표 9>와 같다.

〈표 9〉 가설 검증 결과

가설	가설내용	유의수준	검증결과
H1a	사용자의 콘텐츠(음악) 소비는 유료앱 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	0.046	채택
H1b	사용자의 콘텐츠(게임) 소비는 유료앱 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	0.000	채택
H2a	사용자의 신문 구독 여부는 유료앱 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	0.000	채택
H2b	사용자의 SNS 사용 여부는 유료앱 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	0.006	기각
H3	사용자의 인지된 위험은 유료앱 구매에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	0.000	채택

연구 모형의 구조 모형 분석 결과는 〈그림 2〉과 같다.

〈그림 2〉 구조 모형 분석 결과



제 6 장 연구 결과 분석

6.1 연구 결과의 요약

본 연구는 모바일 사용자의 특성이 유료앱 구매에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 스마트폰의 확산과 함께 모바일 애플리케이션의 성장에 따라 유료앱에 대한 연구는 모바일 앱 산업의 발전을 위해 필요한 연구로 인식된다.

그동안의 유료앱에 관련된 연구는 스마트폰 수용과 모바일 앱 수용에 미치는 영향, 일반적인 모바일 앱 시장 전망 및 변화 등에 걸쳐 시도되어 왔지만 실질적으로 사용자의 특성을 고려하여 유료앱 구매에 영향을 미치는 연구는 상대적으로 미비한 실정이다. 본 연구는 여러 연구를 바탕으로 유료앱 구매에 영향을 미칠 수 있는 특성 요인을 발굴하고, 이를 기반으로 모바일 사용자의 어떠한 특성이 유료앱 구매에 영향을 미치는지 파악하였다.

이에 따라, 콘텐츠 소비로써 음악과 게임에 지출한 금액, 미디어 노출로써 신문 구독여부와 SNS 사용 여부, 프라이버시 침해에 대한 우려로 지각된 위협을 독립변수로 설정하고, 실제 유료 앱 구매 여부를 종속변수로 두어 연구를 실시하였다.

연구 결과 유료앱 구매에 음악 콘텐츠 소비, 게임 콘텐츠 소비, 신문 구독 여부, SNS 사용 여부, 지각된 위험이 모두 통계적으로 유의하고 유료앱 구매에 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만 기존 연구의 내용과 다르게 SNS 사용 여부는 유료앱 구매에 부정적인 결과를 나타내었고 이는 본 연구에서 설정한 가설과도 다르기에 SNS 사용 여부는 기각하였다.

6.2 연구 결과에 대한 논의, 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 모바일 사용자의 특성이 유료앱 구매에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 검증 결과 음악 콘텐츠 소비, 게임 콘텐츠 소비, 신문 구독 여부, 지각된 위험이 유료앱 구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 통하여 사용자가 유료앱 구매를 결정하는 것에 사용자의 특성이 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

따라서 이같은 결과는 모바일 앱 시장이라는 새로운 분야에서 앱 공급자로 하여금 어떠한 소비자를 타겟으로 어떠한 부분을 보완, 발전하여 공급하여야 하는지 등의 실무적인 시사점을 갖는다.

이미 유료 콘텐츠에 소비를 행하고 있는 사용자 일수록 유료앱 구매를 한다는 점은, 본 연구에서 사용한 음악과 게임에 대한 지출 이외에 나머지 유료

콘텐츠 사용자를 대상으로 앱을 발전시킬 수 있다는 점을 알 수 있고, SNS와 신문 구독 외에 다른 미디어에의 노출이 많은 사용자들을 타겟으로 앱을 발전시킬 수 있다는 것 또한 중요한 시사점을 갖는다. 마지막으로, 프라이버시에 관한 우려 정도 등 사용자들이 인지하고 있는 위험이 유료앱 구매를 방해하고 있다는 결과에서, 이 문제가 해결되면 더 많은 소비층을 끌어들이 수 있을 것을 알 수 있고, 따라서 앱 공급자는 이러한 우려를 줄이는 방법에 대해 고려해 보아야 할 것으로 보인다.

본 연구는 또한 전국적으로 실시된 만큼 성별, 나이, 지역, 직업군 등 다양한 표본이 포함되어 있고, 만 개가 넘는 데이터를 사용했다는 점에서 객관성과 대표성이 확보되는 만큼 더욱 유의미하다고 할 수 있다. 하지만 유료앱 구매가 유형별로 나누어져 있지 않고 단순히 모든 것을 포함시키는 유료앱 구매 경험을 측정된 부분에서 연구의 한계를 가진다. 따라서 향후 연구에서는 모바일 유료 앱의 유형을 고려하여 더욱 자세한 연구가 가능한데, 이러한 연구는 앱 공급자에게 더욱 세분화 된 소비자에 맞게 수정 보완할 수 있는 지침을 제공해 줄 것이다. 또한 매년 실시되는 패널 데이터로 시간의 흐름에 따라 사용자들의 변화 추이를 보는 연구 등, 다양한 방향의 연구가 가능할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 권명관. (2015). "모바일 앱 시장, 통계 분석으로 수익 모델 찾아야".
- 김종환·남경두·이진우. (2013). 중소기업의 SNS 마케팅 활용동기 및 성과에 대한 실증분석. *한국통상정보학회, 통상정보연구*, 15(3), 111-133.
- 김현석·윤주현. (2011). 온라인 쇼핑몰에서 SNS 지인(□□)기반 상품추천 방식의 선호도. *기초조형학연구*, 12(1), 137-145.
- 성용근. (2005). 효율적인 고등학교 어휘 지도 방안연구. *독서연구*, 14(249-285).
- 유지혜·정의준. (2015). SNS 를 활용한 사회공헌 콘텐츠의 지속적 이용의도와 참여에 미치는 영향요인 연구. *사이버커뮤니케이션 학보*, 32(2), 51-92.

이은애·김병곤. (2011). SNS 를 이용한 마케팅 사례연구: 성공과 실패사례 중심으로. *한국정보 기술응용학회학술대회*, 1, 33-40.

이효성. (2003). 대중매체와 인터넷 이용이 16 대 대선 관심과 후보 인지도에 미치는 영향에 대한 고찰. *한국방송학보*, 17(4), 7.

최영재·최용준·손영준·김상호. (2009). 신문열독이 대학생들의 사회지식 습득 및 사회참여에 미치는 영향 연구. *정치커뮤니케이션 연구*, 14.

황성욱. (2013). 한국 100 대 기업의 SNS 활용 : 페이스북 프로필 및 답벼락 메시지의 내용분석. *KBS 방송문화연구소, 방송문화연구*, 25(1), 235-273.

Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, and Crowding*.

Baek, H., Oh, S., Yang, H. D., & Ann, J. . (2014). CHRONOLOGICAL ANALYSIS OF THE ELECTRONIC

WORD-OF-MOUTH EFFECT OF FOUR SOCIAL MEDIA CHANNELS ON MOVIE SALES: COMPARING TWITTER, YAHOO! MOVIES, YOUTUBE, AND BLOGS. *PACIS 2014 Proceedings*, Paper 65.

Bauer. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. Ed. D. F. Cox. 1967. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Harvard University Press*, 23–33.

BusinessWeek. (2009). Inside the App Economy.

Cho S., C. S., & Lee Y. (2013). Determinants of the Willingness to Pay of Terrestrial Broadcasting Video Contents in Online : focused on Copyright Awareness, Contents Characteristics and Platform Characteristics. *The Korea Contents Society*, 13(8), 348–359.

Clark, R. A. (1988). Information technology and dataveillance. *Communication of the ACM*, 31(5), 498–512.

Culnan, M. J. (1993). How did you get my name? An exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use. *MIS Quarterly*, 17(3), 104–115.

Dazeinfo. (2014). Apple Inc. (AAPL) Losing Out To Google In Mobile App Market, Freemium Business Model Driving Growth [Report].

DeSanctis, G. (1989). Small group research in information systems: theory and method, I. Benbasat (Ed.), From The Information Systems Research Challenge: Experimental Research Methods. *Harvard Business School Research Colloquium*, 53–78.

Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents—measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413–422.

Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media.

Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media, 48(1), 41–60.

Gartner. (2013). Dataquest Insight: Application Store: The Revenue Opportunity Beyond the Hype.

Helson. (1964). Adaptation-level theory. *New York: Harper & Row*.

Henderson, S. C. S., C. A. (1999). Personal information privacy: implications for MIS managers. *Information & Management*, 36(4), 213–220.

Huang W., S. H. D. A. J. (2004). Effect of brand names on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 40–50.

Hur, K., Ji, Y., & Byun, J. (2012). Effect of Information of SNS on the Brand Attitude and Behavioral Intention – Application of the Dual Process Theory *대한관광경영학회*, 27(5), 619–635.

I., C. H. (2005). Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics*, 18(2), 131-142.

KT 경제경영연구소. (2014). 앱 생태계 활성화의 주역, 모바일 게임.

Lee H., O. H., & Choi M. (2012). The Formation Process of Public Broadcasting Audience's Willingness to Pay: Analysis through Structural Equation Modeling(SEM). *한국언론학보*, 56(6), 101-126.

M., C. S. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. In D. F. Cox(ed), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Harvard University Press*, 82-108.

Mason, R. O. (1986). Four ethical issues of the information age. *MIS Quarterly*, 10(1), 4-12.

- Mitchell, V. W. (1999). Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
- Pires G., S. J., & Eckford A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behavior*, 4(2), 118–131.
- R., B. J. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184–190.
- Sanderson, P. (2005). Using newspapers in the classroom. *Ernst Klett Sprachen*.
- Smith, H. J., Milberg, S. J. & Burk, S. J. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167–196.
- W., M. V. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1), 164–196.

Warren S. D., B. L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193–220.

Webster, J. (1998). Desktop videoconferencing: experiences of complete users, wary users, and non-users. *MIS Quarterly*, 22(3), 257–286.

Wei, L. L. R. (1999). Seeking news via the pager: An expectancy-value study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 299–315.

Williams, R. L., and Cothrel, J. (2000). Four Smart Ways to Run Online Communities. *Management Review*, 31(4), 81–91.

[Abstract]

Who buys paid-apps?
Study on the factors affecting mobile users' paid-app
purchase

Ahn, Jeehyun
College of Business Administration
The Graduate school
Seoul National University

As distribution rate of mobile devices such as smartphones and tablet PCs has been risen, the supply and demand has been increased through app market such as 'Google Store' and 'App Market'. With this aspect, the mobile application market is developing dramatically that the word 'App Economy' emerged. However, there are few studies regarding users' attributes and the purchase of mobile paid apps in this change of market.

Thus, this study would like to see what kind of aspects of users have effects on the purchase of paid apps using data of users who actually have made purchases on paid apps. To do so, this study used media panel personal data Korea Media Panel Survey 2014 which Korea Information Society Development Institute (KISDI) has executed annually since 2010. The results showed that the music contents consumption, game contents

consumption, news paper subscription status, and perceived risk are affecting the purchase of paid apps.

Keywords: Purchase of paid apps, User attributes, Contents consumption, Exposure to Media, Perceived Risk

Student ID: 2014-20402