

앱스토어 구매자의 혁신성과 앱의 속성에 따른 정보탐색 성과에 관한 연구

Study on the Performance of Information Search Process in term of Attributes of Apps in Appstore and Buyer's Innovativeness

백 성욱* 안 효 영** 이 준 가***
Sung-wook Baek Hyo-young Ahn Zoon-ky Lee

요 약

본 논문은 앱스토어 유료앱 구매자를 대상으로 구매자의 혁신성과 앱의 속성에 따라 정보탐색노력과 정보원천, 정보의존도의 차이를 알아보고 앱 구매의사결정 지원에 미치는 영향을 연구하였다.

연구 결과, 혁신적인 구매자는 적극적으로 다양한 정보원천을 탐색하여 구매의사결정지원에 도움을 얻지만 해당 정보보다 자신이 직접 앱스토어 검색을 통한 정보를 신뢰하는 신중한 정보탐색과정을 수행한다. 반면에 비혁신적인 구매자는 소극적인 정보탐색노력이지만 지인추천, 어플추천, 언론 정보 등 타인에 의해 검증된 정보만을 신뢰하는 추종적인 정보탐색행위를 수행한다. 또한 유용한 앱 구매자는 쉽게 찾을 수 있고 객관적인 정보 원천을 탐색 및 신뢰하는 실용적이고 합리적인 정보탐색행위를 수행한다. 반면에 유희적인 앱 구매자는 정보탐색노력에서는 추종적이지만 대중성과 인기도 등 감성적으로 공감할 수 있는 정보원천을 신뢰하고 구매의사결정에 도움을 얻는다. 본 연구를 통해서 앱의 속성과 구매자의 혁신성에 따라 정보탐색노력과 정보원천, 정보의존도의 차이점을 알아보고 나아가 구매의사결정 지원에 미치는 영향을 통해서 앱스토어 운영자와 앱 제작사에게 앱에 대한 홍보에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

ABSTRACT

In this paper, we conducted for information search process of users, who have experience to buy paid-application in Appstore, to find out difference of information searching efforts and information sources, reliance on the information in term of attributes of Apps and buyes' innovativeness.

As a result, Innovative buyers take an effort to search various information source but they get help buying decision-making supports by own their efforts like searching in category. On the other hand, non-Innovative buyers who search information less than Innovative buyers, get information like recommendation from friend and Apps, then they keep those information help buying decision-making supports highly. Besides buyers of Utility Apps search on objective information sources mainly, but those sources have influence on buying decision-making supports. On the other side buyers of Enjoyment Apps consider reliance on the information more than information searching efforts to buying decision-making supports as they get information source like popularity.

This research suggests operators of Appstore and app developers how to promote their Apps to users.

□ keyword : 앱스토어(Appstore), 모바일 어플리케이션 마켓(Mobile Application Market), 앱(App), 정보탐색과정(Information Searching Process), 정보탐색노력, 정보의존도, 구매의사결정지원

1. 서 론

2009년 스마트폰이 본격적으로 보급된 이래로 현재까

지 스마트폰 가입자 수가 2000만 명을 넘어섰다. 이렇게 짧은 시간 내에 수많은 구매자가 나타나게 된 배경에는 모바일 어플리케이션(이하, 앱)에서 그 이유를 찾을 수 있다. 스마트폰 사용자들은 기존처럼 휴대폰을 단순한 통화의 차원을 넘어 자신이 원하는 정보를 일일이 검색하지 않아도 앱을 통해서 언제, 어디서나 소식을 접할 수 있고 이러한 앱들을 통한 개인화가 가능하기 때문이다.

현재에는 앱스토어 구매자들은 앱을 합리적으로 구매하기 위해 앱스토어에서 제공하는 정보 외에도 신문이나 방송, 잡지 등으로 모바일 어플리케이션을 추천을 받

* 정 회 원 : UBESpark

iyamus@gmail.com

** 정 회 원 : 연세대학교 정보대학원 디지털비즈니스 전공

박사과정(교신저자)

hyoung.ahn@gmail.com

*** 정 회 원 : 연세대학교 교수

zoonky@gmail.com

[2012/07/11 투고 - 2012/07/13 심사 - 2012/08/03 심사완료]

나 구매자 위주의 카페에서의 정보 공유와 모바일 어플리케이션을 평가해주는 파워블로그를 참고하고 있다. 그리고 최근에는 앱을 추천을 해주는 앱도 등장해 앱 구매에 필요한 정보탐색을 다양한 정보원천을 고려하여 수행하고 있다.

하지만 이렇게 점차 증가되는 국내의 앱스토어에서 앱에 대한 정보원천이 다양해지고 그에 대한 정보의 양도 많아지지만 앱을 구매하는 사용자의 정보 탐색 과정과 관련된 실질적인 정보와 연구가 부족한 현실이다. 이에 본 연구는 앱스토어 구매자의 혁신성향과 앱의 속성에 따라서 달라지는 정보탐색과정과 그 성과를 알아보기 위한 목적으로 진행하였다.

본 연구에서 기존 정보탐색과정과 관련된 연구들에서 탐색량을 근거로 분류한 방법을 탈피하여 탐색량을 파악할 수 있는 정보탐색 노력과 구매의사결정에 도움과 신뢰를 파악할 수 있는 정보의존도를 함께 고려하여 분류하였다. 왜냐하면 구매자들이 정보탐색을 많이 하는 경우에 탐색 성과가 더 클 것이라는 단순한 논리를 증명하는 것이 아니라, 어떤 정보를 얼마만큼 탐색하고 실제적으로 구매의사결정에 도움이 되는 정보를 파악하기 위한 것으로 종전의 방법보다도 정보탐색의 성과를 더욱 면밀하게 통찰하고자 한 방법이다.

그리고 구매의사결정지원에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해서는 기존 연구들을 토대로 정보탐색노력이나 정보의존도에 영향을 미칠 것으로 가정되는 구매자 특성 변수와 앱의 속성 변수를 선정하여, 이들이 그 특성에 따라 어떻게 영향을 미치고 있는지를 규명하고자 하였다.

또한 본 연구는 앱스토어에서 유료 앱을 구매한 구매자를 대상으로 연구를 진행하였다. 왜냐하면 무료앱과 유료앱 구매자들의 정보탐색과정이 다를 것으로 판단되기 때문이다. 그리고 유료 앱 구매한 사용자를 혁신성 정도에 따라 성향을 분류시켜 조사를 진행하였다. 기존 연구에서 새로운 기술이나 서비스를 받아드리는 정도인 '구매자의 혁신성'의 변수를 바탕으로 새로운 앱을 구매하거나 사용 뿐만 아니라 구매자의 성향이 정보탐색과정에도 크게 작용하기 때문이다.

구매하는 앱의 유형에 따라서 '유희적인 앱'과 '유용적인 앱'으로 분류시켰다. 기존 정보탐색과정과 관련된 연구들 중에서 유희와 유용에 따라 구매자를 분류하여 그 차이를 살펴보았기 때문에 앱스토어에서의 앱의 종류가 두가지 유형에 따라 분류시켜보고 해당 유형간의 정보탐색과정의 차이점을 알아보기 위해서이다. 이처럼 구매자와 앱의 분류를 바탕으로 각각 유료 앱을 구매 시 필

요한 정보를 탐색하였던 노력과 신뢰의 차이를 정보원천에 따라 알아보고 나아가 구매의사결정지원에 미치는 영향을 알아본다.

본 연구는 모바일 어플리케이션 구매자의 혁신성과 앱의 속성에 따라 달라지는 정보탐색과정과 성과에 대한 이해를 목표로 진행되었다. 따라서 앱스토어를 운영하는 사업자에게는 구매자가 원하는 정보를 적절히 제공할 수 있는 앱스토어의 관리와 전략안을 제시하는 동시에, 앱 제작사에게 해당 앱의 속성과 타겟 구매자의 혁신성을 바탕으로 효과적인 홍보를 할 수 있는 마케팅적인 시사점을 제시한다.

2. 이론적 배경과 선행연구

2.1. 구매자 정보탐색 유형의 개념

구매자 정보탐색유형이란 구매자들의 다양한 정보탐색행동의 양상을 그 특성이 비슷한 것끼리 묶어서 분류한 것을 의미한다*. 즉, 구매자들은 만족스러운 구매 성과를 위해 제품을 구입하기 전에 자기에게 주어진 상황 하에서 각기 다양한 정보탐색활동을 한다. 구매자들의 정보탐색행동은 개인에 따라 다양하게 나타나므로 이들의 정보탐색유형을 이해하는 것은 효율적인 정보전달 프로그램과 구매자 교육 프로그램을 위해서 필수적으로 요구된다.

본 연구에서는 구매자들의 구매 전 정보탐색행동을 보다 면밀히 파악하기 위하여 구매자의 특성과 앱의 속성에 따라 정보탐색 유형을 분류시키고 해당 유형에 따라 정보탐색노력과 정보의존도가 어떻게 달라지는 지를 알아보려고 한다.

현재 앱스토어와 관련된 정보탐색과정에 대한 연구가 없는 상황이므로 기존에 가구나 전자제품 등 상품에서의 정보탐색에 대한 문헌 연구를 살펴보고 앱처럼 정보재의 콘텐츠의 유형과 유사한 온라인에서 이뤄지는 기존 정보탐색유형을 비교 분석하여 모바일 어플리케이션에 대한 정보탐색과정을 도출해보고자 한다.

2.2. 제품 및 상품에 대한 정보탐색성과에 대한 연구

Claxton, Fry와 Portis의 연구에서 정보탐색유형을 분류한 결과, 상점 집중 적극적 탐색자, 균형잡힌 적극적 탐색자, 소극적 탐색자로 3가지 유형으로 분류하였다. 이중

* R.O. Herrmann, R. Warland D. Mothersbaugh, 1989

균형잡힌 적극적 탐색자와 소극적 탐색자는 각각 시간적인 면에서 신중하게 탐색하는 집단과 신속하게 탐색하는 집단의 두 가지 하부집단으로 구분되었다.

Westbrook과 Fornell는 객관적정보 탐색자, 중간적 탐색자, 상점 집중 탐색자, 인적정보 탐색자의 네가지 집단 유형으로 분류하였다. 그 중 중간적 탐색자 집단은 이용하는 정보원천이 분명하지 않고 전반적으로 각 정보원천을 이용하는 정도가 저조한 특성을 지니고 있었다.

Kiel과 Layton의 연구에서는 저탐색 집단, 고탐색 집단, 선택적 탐색 집단의 세 유형으로 구분되었으며, 선택적 탐색 집단은 다시 상점집중적 탐색과 인적탐색, 신중한 탐색의 세 가지 하부 집단으로 구분되었다.

Midgley는 외적 탐색을 적게 하나 심사숙고하는 집단, 외적 탐색을 적게 하고 신속하게 결정하는 집단, 배우자의 도움으로 주로 받는 집단, 외적 탐색을 광범위하게 하는 집단, 동료의 도움을 주로 받는 집단의 다섯가지 유형으로 분류하였다. 이 결과 남성이복 구매자의 경우 대체로 외적 탐색을 적게하고, 배우자의 도움을 주로 받는 구매자 집단이 우세함을 알 수 있다.

Herrmann, Warland와 Mothersbaugh는 정보를 거의 이용하지 않는 집단, 라벨 읽기, 제품 관찰 등 선택 상황의 정보를 주로 이용하는 집단, 인쇄매체를 주로 이용하는 집단, 여러 정보원천을 중간정도로 이용하는 집단, 여러 정보원천을 빈번하게 이용하는 집단, 몇가지 정보원천을 선택적으로 빈번하게 이용하는 집단의 여섯가지 유형으로 분류되었다.

또한 채정숙(1993)의 연구에서는 저탐색 집단, 중간탐색 집단, 고탐색 집단의 세 유형으로 분류되었으며, 그 중 저탐색 집단은 다시 전반적인 저탐색 집단과 정보원천 탐색을 주로하는 집단의 두 가지 하부집단으로, 그리고 중간탐색 집단은 다시 인적 및 매체 탐색과 제품 속성 탐색을 주로하는 중간 탐색 집단, 매체 탐색을 회피하는 중간탐색 집단, 상점 탐색 및 가구 종류에 대한 탐색을 주로 하는 중간 탐색 집단의 세가지 하부 집단으로 각각 분류되어 모두 여섯가지 유형으로 분류되었다.

이상의 연구들을 종합해볼 때 각 연구들마다 조사대상자나 측정변수, 연구관점등에서 차이가 있음에도 불구하고 분류된 정보탐색 유형들에 일맥상통하는 점이 있음을 알 수 있다. 즉, 구매자들의 정보탐색유형으로는 대체로 저탐색 집단, 중간 탐색 집단, 고탐색 집단이 공통적으로 나타났으며, 몇몇 정보원천에 대한 선택 탐색 집단들이 부분적으로 다른 양상을 보였다. 또한 각 제품의 판매 특성을 반영한 분류 기준을 적용하였다.

2.3. 온라인에서의 구매자 정보탐색 성과에 대한 연구

구매자들은 최근 들어 인터넷을 이용하여 정보를 찾는 것이 일상생활화 되어 있으며 이는 미래에 더욱 증가할 것으로 많은 학자들이 예측하고 있다. 최근 연구에 의하면 2006년 6월말 현재 만 6세 이상 인구의 인터넷 이용률은 73.5%이며 구매자수는 33,580천 명이고 인터넷 이용자의80%가 자료/정보획득을 위하여 인터넷을 이용하고 있다고 한다*.

이러한 결과를 통하여 확인할 수 있는 것과 같이 많은 구매자들은 인터넷을 통하여 제품의 정보를 획득하고 있으며, 또한 인터넷을 통한 정보탐색은 특정 제품이나 서비스의 정보를 찾아내기 위한 목표 지향적 탐색행위 뿐만 아니라 제품이나 서비스의 분야에 대한 일반적인 정보를 탐색하는 데에도 사용되고 있다**.

Hoffman과 Novak(1996)은 인터넷을 통한 구매자 정보탐색 행동을 6개의 차원을 이용하여 두 가지 형태로 나누었으며, 외부적으로 동기부여 되는 형태에 따라 특정 목적을 위한 정보탐색행동과 지속적 정보탐색행동으로 구분 지었다.

인터넷상에서의 구매자 정보 탐색행동과 관련된 연구들은 이론적 연구, 개념적 연구 그리고 실증연구들이 복합적으로 이루어져있다. 이러한 연구들에 의하면 인터넷은 상대적으로 적은 시간과 노력 그리고 비용으로 다양한 정보를 무제한으로 구매자들이 획득할 수 있도록 한다. 어떤 면에서 온라인상의 정보탐색은 전통적인 오프라인 상의 정보탐색과 유사한 특성을 가지고 있으며 병행되기도 한다. 웹사이트로부터 정보를 획득할 수 있는 구매자는 오프라인의 기업 광고로부터 정보를 탐색하는 것과 유사하다. 인터넷을 통하여 정보를 획득하는 구매자들은 동시에 소매점이나 제조업자로부터 직접적으로 정보를 획득할 수 있으며 그러한 정보는 영업사원이나 기업의 서비스 부서로부터 획득할 수도 있다. 게다가 인터넷을 통하여 얻는 정보들은 주변의 친구나, 가족, 다른 구매자 그리고 전문가들과 같은 오프라인 상의 대면접촉 구전 커뮤니케이션을 통하여 획득할 수 있는 정보와도 유사하다. 또한 구매자들은 검색집단 즉 뉴스나 대학, 비영리단체들로부터 정보를 획득할 수도 있다.

Bakos(1991)는 전자적 시장 시스템을 구매자와 판매자

* 2006년 정보화실태조사

** Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001

가 가격과 제품에 대한 정보를 서로 교환할 수 있는 상호 작용적 정보시스템으로 정의하였다. 이러한 전자 시장 기술은 구매자들이 정보를 좀 더 쉽게 탐색함으로써 정보의 불일치에 의하여 발생하는 문제를 감소시킨다*. 또한 전자적 시장은 구매자가 자신의 욕구에 부합하는 판매자를 선택하는데 소요되는 탐색 비용을 감소시킨다. 이러한 전자적 시장은 중간상들의 역할에 커다란 영향을 미친다**. 전자정보의 기술은 구매자들이 수많은 소매상들 중에서 최저의 가격을 제시하는 곳을 발견하기 쉽도록 만들었으며, 이는 시장에서의 파워가 판매자로부터 구매자에게로 이동하게 만들었고 정보탐색행동과 구매자의 만족을 증가시키는 역할을 수행하게 되었다***.

정보탐색 비용은 오프라인에 비하여 온라인 시장에서 더욱 낮다****. 또한 정보기술은 정보탐색과정과 의사결정에 있어서 질과 속도를 향상시킴으로써 의사소통의 비용을 감소시키는 결과를 가져왔다. 비용 대비 효율성이 높은 인터넷은 비용과 관련되어서 외적, 내적 정보탐색을 감소시키며, 기업들이 시장을 장악할 수 있는 기회를 제공한다.

Ratchford, Talukdar 그리고 Lee(2001)는 정보원천으로써 인터넷을 선택하는 일반적 모델을 소개하였으며, 그들은 제품이 가지고 있는 독특한 특성, 사전지식, 정보원천의 사용기술, 원천의 사용편리성, 수입들에 의하여 정보원천을 선택한다고 설명하였다. 그러나 그들의 이론은 실증적으로 검증되지는 못하였다. Klein과 Ford(2001)는 설문조사를 통하여 자동차를 구매할 때 구매자들이 인터넷을 이용하여 정보탐색을 하는가를 조사하였으며 이 연구를 통하여 인터넷 정보원천으로써 1) 제조업자/딜러정보 2) 구매 서비스 3) 게시판/채팅 등을 이용한다는 것을 밝혀냈다.

또 다른 인터넷 구매자 정보탐색에 관한 연구로서 제품의 유형에 따른 구매자 정보탐색에 관한 연구에서는 관여도뿐만 아니라 구매자가 인지하는 제품의 유형에 따라 인터넷을 활용한 구매자 정보탐색이 달라질 수 있음을 시사한다****. 그들은 제품의 유형에 따른 정보탐색 시 사용하는 정보의 원천, 정보탐색의 빈도, 시각된 유용성과 사용 용이성, 시장 확산성향, 오프라인 정보 원천의 이용

등의 차이점에 대하여 분석하였다.

이처럼 기존 연구에서는 온라인 마켓에서 구매자 정보 탐색 원천을 다양한 형태(정보 제공자, 스폰서, 정보원천 등)별로 분류하였다. 온라인 정보 탐색자는 인터넷이라는 정보원에 대한 의존도가 무척 높으며, 다른 사람들의 의견을 적절히 수용하는 인적 탐색자의 특성을 지녔다. 또한 기업이 전달하는 정보뿐만 아니라 객관적인 정보에 대한 탐색도 많이 이루어지는 특성을 지닌다.

3. 연구 과제 및 분석

3.1. 연구 설계 및 가설 설정

본 장에서는 선행연구를 토대로 연구의 설계와 연구 가설을 제시하고자 한다. 연구모형과 연구가설은 앞서 고찰한 문헌을 토대로 하여 도출하였다. 구체적으로 구매자의 성향과 앱의 유형에 따라 정보탐색행동의 차이점을 분석하기 위하여 14개의 가설을 설정하였다.

우선 앱의 속성은 유용한 앱과 유희적인 앱으로 분류하여 그에 따라 정보탐색노력과 정보원천, 정보의존도에 미치는 영향을 비교하고자 한다. 이유는 기존 연구에서 제품이나 서비스의 속성에 따라서 정보탐색과정이 달라지기 때문이다. 유용한 앱을 구매한 사용자는 실용적인 속성을 추구하기 때문에 정보탐색과정에서도 이성적이고 객관적으로 행동한다. 그렇기 때문에 정보탐색노력을 많이 수행하고 정보원천 역시 객관적인 정보를 주로 탐색을 할 것이다. 반면에 유희적인 앱을 구매한 사용자는 즐거움과 유희를 추구하기 때문에 정보탐색과정에서도 감성적이고 주관적으로 행동을 한다. 다양한 정보원천을 고려하기보다 일부 정보에 의존해서 구매의사결정을 정하는 경우가 있다. 따라서 본 연구에서는 앱의 속성에 따라서 정보탐색노력과 정보원천, 정보의존도의 차이를 비교 분석하고자 한다. 이를 바탕으로 설정된 가설은 다음과 같다.

가설 1. 유용한 앱 구매자는 유희적인 앱 구매자보다 정보탐색노력이 많을 것이다.

가설 2. 유희적인 앱 구매자는 유용한 앱 구매자보다 정보의존도가 높을 것이다.

가설 3. 유용한 앱 구매자와 유희적인 앱 구매자의 정보탐색 시 정보원천은 차이가 날 것이다.

구매자의 혁신성이 높고 낮음에 따라 정보탐색노력과 정보원천, 정보의존도에 미치는 영향을 비교하고자 한다.

* Bakos, 1991

** Bakos, 1991; Malone과 그의 동료들, 1987

*** Dickson, 2000;Hagel & Armstrong, 1997

**** Bakos, 1997

***** Lien-Ti, Etta & Richard, 2004

(표 1) 조작적 정의

변수(문항수)		조작적 정의	출처
구매자의 혁신성(6)		같은 사회체계에 속한 사회구성원이 다른 구성원보다 먼저 새로운 정보기술 및 서비스를 수용하려는 정도	Rogers(2003), Lin(1998), 박재진(2004)김민규,김주환(2006)
앱의 속성 (1)	유희적인 앱	게임, 웹툰, 운세 등 쾌락적이고 감각적인 즐거움이나 기쁨, 또는 재미를 느끼게 하며 반드시 필수적이지 않는사치적인 속성을 지닌 앱	-
	유용적인 앱	교육, 스케줄 관리, 메모 등 실용적이고 기능적이며 실무적인 과제 수행에 수단이 되는 기본적인 속성을 지닌 앱	
정보탐색노력(7)		지식이나 정보를 획득하기 위하여 탐색하였던 정보원천에 대한 탐색 정도	Betty &Smith(1987) Blodgett &Hill (1991) 이일경(1991)
정보의존도(7)		탐색했던 정보원천에 따른 구매결정시 특정 정보원천에 고려 정도.	Blodgett &Hill (1991)
구매의사결정지원(5)		앱구매시앱에 대한 정보와 구매처 등 의사결정에 필요한 도움이 되는 정도	Brucks(1985) Srinivasan &Agrawal(1988)

문헌 연구에서 혁신적인 구매자는 새로운 매체나 상품 및 서비스에 대한 구매에 개방적이기 때문에 정보탐색과정에서 직접 탐색하거나 다양한 정보원천을 비교하기 위해서 노력한다. 반면에 비혁신적인 구매자는 변화를 두려워하고 새로운 제품이나 서비스를 구매하는데 소극적이고 주변의 영향을 받기 때문에 그들의 정보탐색과정에서 자신들이 직접 노력을 하기보다 추천이나 역시 이에 영향을 받는다. 따라서 본 연구에서는 구매자의 혁신성에 따라서 정보탐색노력, 정보원천, 정보의존도의 차이를 비교 분석하고자 한다. 구매자의 혁신성과 관련된 가설은 다음과 같다.

- 가설 4. 혁신적인 구매자는 비혁신적인 구매자보다 정보탐색노력이 많을 것이다.
- 가설 5. 비혁신적인 구매자는 혁신적인 구매자보다 정보의존도가 높을 것이다.
- 가설 6. 혁신적인 구매자와 비혁신적인 구매자의 정보탐색 시 정보원천은 차이가 날 것이다.

또한 정보탐색노력과 정보의존도가 구매의사결정지원에 미치는 영향은 기존 연구들에서 활발히 진행되었다. 이들 연구에서는 정보탐색노력이 많이 수행할수록, 정보의존도가 높을수록 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미친다고 연구되었다. 본 연구에서는 앱의 속성과 구매자의 혁신성에 따른 정보탐색노력과 정보의존도가 구매의사결정지원에 어떻게 영향을 미치는 지를 알아보고자 한다.

- 가설 7. 혁신적인 구매자의 정보탐색노력이 많을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8. 혁신적인 구매자의 정보의존도가 높을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 9. 비혁신적인 구매자의 정보탐색노력이 많을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 10. 비혁신적인 구매자의 정보의존도가 높을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 11. 유용한 앱 구매자의 정보탐색노력이 많을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 12. 유용한 앱 구매자의 정보의존도가 높을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 13. 유희적인 앱 구매자의 정보탐색노력이 많을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 14. 유희적인 앱 구매자의 정보의존도가 높을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수와 조작적 정의

기존 문헌 연구를 바탕으로 한 조작적 정의와 설문 문항의 출처를 (표 1)과 같이 정리할 수 있다.

(표 2) 신뢰도 분석 결과

요인	변수	항목수	신뢰도 분석 (Cronbach의 알파)
혁신성	혁신성1, 혁신성2, 혁신성3, 혁신성5, 혁신성6	5	.760
정보탐색노력	직접검색, 마켓정보, 포털사이트, 파워블로그	4	.790
정보의존도	포털사이트, 파워블록, 추천어플, 언론	4	.821
구매의사결정	구매의사결정1, 구매의사결정2, 구매의사결정3, 구매의사결정4, 구매의사결정5	5	.815

4. 연구 조사 방법

본 연구의 실증을 위해 사용된 분석방법으로서 우선 SPSS 18.0을 사용하여 각 변수들에 대한 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 Cronbach's Alpha계수에 대한 검토를 통해 이루어졌으며, 이러한 검토를 통해 신뢰성이 낮은 것으로 판명된 항목들은 이후 분석에서 제외되었다. 타당성 분석은 각 변수들에 대한 적합성 검증을 수행하는 요인분석을 통해 이루어졌으며, 이 과정에서 개념 타당성을 저해하는 항목들을 제거하였다.

다음으로 앱의 속성과 구매자의 혁신성 정도에 따라 달라지는 정보탐색노력과 정보의존도의 영향을 알아보기 위해 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 활용하였다. 이원분산분석은 두 독립변수가 서로 영향을 미치는 상호작용도 같이 분석해 낼 수 있어 일원변량분석 보다 다양하고 정확한 분석을 할 수 있다.

또한 앱의 속성과 구매자의 혁신성에 따라 달라지는 정보원천별 정보탐색노력과 정보의존도를 비교하기 위해 두 개 이상의 변수를 동시에 분석하는 다변량 분석을 활용하였다. 다변량 분석에서는 독립변수가 종속변수에 미치는 주 효과와 상호작용효과를 검정할 수 있는 이점이 있다.

마지막으로 앱의 속성과 구매자의 혁신성에 따라 정보탐색노력과 정보의존도가 구매의사결정지원에 영향을 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

4.1. 표본설계와 자료수집

4.1.1. 조사 대상

본 연구에서는 앱스토어에서 유료앱을 구매해본 경험이 있는 구매자를 대상으로 구글 문서도구를 활용하여

(웹 기반 설문조사방법) 설문조사를 실시하였다. 웹 설문 조사는 2012년 4월 23일부터 5월 11일까지 약 3주간에 걸쳐 시행되었으며, 총 174명으로부터 응답을 받았다. 그 중 유희적인 앱과 유용적인 앱의 균형을 맞추기 위해 12개를 제거하였고 응답과 무의미한 데이터 등 2개의 데이터를 추가로 제거하여 총 160개를 대상으로 조사를 실시하였다.

5. 연구 결과 및 해석

5.1. 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 개념 타당성을 획득하기 위하여 각 변수들의 요인분석을 실시하였다. 이를 위하여 주성분 분석법(Principal components analysis)을 사용하였으며, 직각회전(varimax)을 실시하여 요인 적재치가 0.6 이상인 경우의 문항만을 취하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 응답 자료의 신뢰성을 분석한 결과 (표 2)와 같이 Cronbach's Alpha의 값이 혁신성이 0.760으로 가장 낮게 나타나고 있으며, 정보의존도가 0.821로 가장 높게 나타나고 있다.

5.2. 연구가설 검증

5.2.1. 혁신성/앱의 속성과 탐색노력/의존도와의 이원 분산분석 종합

(표 3)은 구매자의 혁신성과 앱의 속성에 따라 정보탐색노력이 어떻게 달라지는 지 알아본 결과를 알려주는 개체간 효과 검정표이다. 우선, 유의확률이 유의기준인 0.05미만이므로 정보탐색노력이 구매자의 혁신성과 앱의 속성 각각에 따라 영향을 받는 결과를 도출할 수 있다. 반면에 구매자의 혁신성과 앱의 속성을 상호작용으로 한 요인은 유의확률이 유의수준을 충족할 수 없어 영향을 받는다고 할 수가 없다.

(표 3) 구매자의 혁신성과 앱의 속성과 정보탐색노력 이원 분석결과_개체-효과 검정

개체-간 효과 검정					
종속 변수: 정보탐색노력					
소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정 모형	11.486a	3	3.829	2.889	.000
절편	998.750	1	998.750	753.768	.000
혁신성_변환	10.125	1	10.125	7.642	.006
앱의속성	1.360	1	1.360	1.026	.000
혁신성_변환 * 앱의속성	.000	1	.000	.000	.246
오차	206.702	156	1.325		
합계	1216.938	160			
수정 합계	218.187	159			

a. R 제곱 = .053 (수정된 R 제곱 = .034)

(표 4) 구매자의 혁신성과 앱의 속성과 정보의존도 이원분 석결과_개체-간 효과검정

개체-간 효과 검정					
종속 변수: 정보의존도					
소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의확 률
수정 모형	3.406a	3	1.135	1.253	.013
절편	860.256	1	860.256	949.500	.000
혁신성_변환	1.806	1	1.806	1.994	.010
앱의속성	1.600	1	1.600	1.766	.026
혁신성_변환 * 앱의속성	.000	1	.000	.000	1.000
오차	141.338	156	.906		
합계	1005.000	160			
수정 합계	144.744	159			

a. R 제곱 = .024 (수정된 R 제곱 = .005)

(표 4)는 구매자의 혁신성과 앱의 속성에 따라 정보의존도가 어떻게 달라지는 지 알아본 결과를 알려주는 개체 간 효과 검정표이다. 우선, 유의확률이 유의기준인 0.05미만이므로 정보의존도가 구매자의 혁신성과 앱의 속성 각각에 따라 영향을 받는 결과를 도출할 수 있다. 반면에 구매자의 혁신성과 앱의 속성을 상호작용으로 한 요인은 유의확률이 유의수준을 충족할 수 없어 영향을 받는다고 할 수가 없다.

분석 결과 (표 5)를 도출하였다. 앱의 속성을 기준으로 정보탐색노력은 유용한 앱을 구매한 구매자가 유효적인 앱을 구매한 구매자보다 많이 탐색함을 알 수 있었고, 정

(표 5) 구매자의 혁신성과 앱의 속성에 따른 탐색노력/의존도와의 이원분석결과

		혁신성	
		비혁신	혁신
앱의 속성	유용	정보탐색노력_평균(표준편차)	정보탐색노력_평균(표준편차)
		2.34(1.28)	2.84(1.11)
	정보의존도_평균(표준편차)	2.32(1.03)	2.11(0.70)
		정보탐색노력_평균(표준편차)	정보탐색노력_평균(표준편차)
	정보의존도_평균(표준편차)	2.16(1.04)	2.66(1.13)
		유회	2.52(1.15)

보 의존도는 유용한 앱을 구매한 구매자가 유효적인 앱을 구매한 구매자보다 적게 의존하는 것을 알 수 있다. 또한 구매자의 혁신성을 기준으로 판단해보면, 혁신적인 성향을 지닌 구매자는 비혁신적인 성향을 지닌 구매자보다 정보탐색노력을 많이 기울인다. 반면에 혁신적인 성향을 지닌 구매자가 비혁신적인 성향을 지닌 구매자보다 정보의존도는 적게 의존하는 것을 알 수 있다.

5.2.2. 혁신성/앱의 속성에 따른 정보탐색노력/정보의존도의 정보원천별 다변량 분석

본 연구에서는 앱의 속성과 구매자의 혁신성 정도에 따라 정보원천별로 정보탐색노력과 정보의존도의 영향을 알아보기 위해 두 개 이상의 독립변수를 이용하여 여러 집단들이 차이를 보이는가를 분석하는 방법인 다변량 분석을 활용하였다. 다변량 분석에서는 독립변수가 종속 변수에 미치는 주 효과와 상호작용효과를 검정할 수 있는 이점이 있다.

5.2.3. 혁신성/앱의 속성에 따른 정보원천별 정보탐색 다변량 분석

구매자의 혁신성과 앱의 속성에 따라 정보원천별 정보탐색노력이 어떻게 달라지는 지 알아본 결과를 알려주는 개체간 효과 검정표이다. 우선, 유의확률이 유의기준인 0.05미만이므로 정보원천별 정보의존도가 구매자의 혁신성과 앱의 속성 각각에 따라 영향을 받는 결과를 도출할 수 있다.

그 결과, 구매자의 혁신성 측면에서 혁신적인 구매자와 비혁신적인 구매자의 정보탐색노력을 비교해보면 모

(표 6) 구매자의 혁신성과 앱의 속성의 정보탐색노력의 정보원천별 다변량 검정

다변량 검정b						
효과		값	F	가설 자유도	오차 자유도	유의확률
절편	Pillai의 트레이스	.943	276.336a	9.000	149.000	.000
	Wilks의 람다	.057	276.336a	9.000	149.000	.000
	Hotelling의 트레이스	16.691	276.336a	9.000	149.000	.000
	Roy의 최대근	16.691	276.336a	9.000	149.000	.000
앱의속성	Pillai의 트레이스	.285	6.599a	9.000	149.000	.000
	Wilks의 람다	.715	6.599a	9.000	149.000	.000
	Hotelling의 트레이스	.399	6.599a	9.000	149.000	.000
	Roy의 최대근	.399	6.599a	9.000	149.000	.000
혁신성_변환	Pillai의 트레이스	.131	2.498a	9.000	149.000	.000
	Wilks의 람다	.869	2.498a	9.000	149.000	.000
	Hotelling의 트레이스	.151	2.498a	9.000	149.000	.000
	Roy의 최대근	.151	2.498a	9.000	149.000	.000

a. 정확한 통계량
b. Design: 절편 + 앱의속성 + 혁신성_변환

(표 7) 구매자의 혁신성과 앱의 속성의 정보의존도의 정보원천별 다변량 분석_다변량 검정

다변량 검정b						
효과		값	F	가설 자유도	오차 자유도	유의확률
절편	Pillai의 트레이스	.968	648.242a	7.000	151.000	.000
	Wilks의 람다	.032	648.242a	7.000	151.000	.000
	Hotelling의 트레이스	30.051	648.242a	7.000	151.000	.000
	Roy의 최대근	30.051	648.242a	7.000	151.000	.000
앱의속성	Pillai의 트레이스	.102	2.448a	7.000	151.000	.000
	Wilks의 람다	.898	2.448a	7.000	151.000	.000
	Hotelling의 트레이스	.113	2.448a	7.000	151.000	.000
	Roy의 최대근	.113	2.448a	7.000	151.000	.000
혁신성_변환	Pillai의 트레이스	.144	3.628a	7.000	151.000	.000
	Wilks의 람다	.856	3.628a	7.000	151.000	.000
	Hotelling의 트레이스	.168	3.628a	7.000	151.000	.000
	Roy의 최대근	.168	3.628a	7.000	151.000	.000

a. 정확한 통계량
b. Design: 절편 + 앱의속성 + 혁신성_변환

든 정보원천에 걸쳐서 혁신적인 성향을 지닌 구매자가 비혁신적인 구매자보다 정보탐색노력을 많이 수행한다. 혁신적인 구매자가 정보탐색과정에 적극적으로 정보를 탐색한다고 해석할 수 있다. 반면에 비혁신적인 구매자는 정보탐색과정에서도 소극적으로 행동한다고 해석할 수 있다.

또한 앱의 속성에 따라서 정보탐색노력을 비교하면, 대체적으로 유용적인 앱을 구매한 사용자가 유희적인 앱을 구매한 구매자보다 다양한 원천에 걸쳐서 정보탐색노력을 수행함을 알 수 있다. 특히, 유용한 앱 구매자는 마켓정보, 파워블로그, 포털사이트, 지인추천 등의 정보원

천을 주로 탐색하는데 이들 정보원천은 주변에서 쉽게 접할 수 있는 정보원천으로서 탐색 시 다른 원천에 비해 시간을 절약할 수 있다. 그렇기 때문에 유용한 앱 구매자들의 정보탐색과정은 실용적이라고 해석할 수 있다.

반면에 유희적인 앱을 구매한 사용자는 추천어플, 언론정보 같은 타인들에 의해 검증된 정보를 얻을 수 있는 정보원천에서 한해서는 유용적인 앱을 구매한 구매자보다 정보탐색노력을 보다 많이 수행하였다. 이는 유희적인 앱을 구매한 구매자가 자신이 직접 검색하는 등의 노력보다 언론에 이슈를 얻거나 타 구매자에게 인기 있는 어플 등을 대중성을 기반으로 구매하는 성향으로 추종적

인 정보탐색과정을 수행한다고 해석할 수 있다.

5.2.4. 혁신성/앱의 속성에 따른 정보원천별 정보의존도의 다변량 분석

구매자의 혁신성과 앱의 속성에 따라 정보원천별 정보의존도가 어떻게 달라지는 지 알아본 결과를 알려주는 개체간 효과 검정표이다. 우선, 유의확률이 유의기준인 0.05미만이므로 정보원천별 정보의존도가 구매자의 혁신성과 앱의 속성 각각에 따라 영향을 받는 결과를 도출할 수 있다.

정보의존도는 해당 앱을 구매 시 정보탐색노력 대비 실제로 해당 정보를 얼마나 신뢰를 하는 지에 대한 측정 지표로서 해당 정보원천에 대해 구매자가 인지하는 질적인 부분을 파악할 수 있는 요인이다.

구매자의 혁신성에 따라 정보의존도에 미치는 정보원천을 파악해보면 정보탐색노력에서의 결과와 달리, 비혁신적인 구매자가 혁신적인 구매자보다 지인추천, 추천어플, 언론정보 등과 같이 객관적인 정보를 신뢰하였다. 비혁신적인 구매자는 정보탐색 시 다른 정보보다 타인들에 의해 검증된 정보나 추천에 의존하므로 정보의존도에서는 추종적으로 수행됨을 알 수 있다.

반면에 혁신적인 성향을 지닌 구매자는 직접 검색과 마켓 정보 등과 같이 자신이 직접 시간과 노력을 들인 정보원천을 신뢰하고 있었다. 혁신적인 구매자는 정보탐색 노력 측면에서는 다양한 원천을 탐색하지만 실제적으로 자신이 원하는 앱을 검색하면서 얻은 정보를 보다 신뢰함으로써 신중한 정보탐색과정을 수행한다고 볼 수 있다.

한편 앱의 속성을 기준으로 살펴보면 유희적인 앱을 구매한 사용자와 유용한 앱을 구매한 사용자 모두 직접 검색, 마켓정보, 지인추천 등의 정보원천을 대부분 신뢰하였다. 하지만 유용적인 앱을 구매한 구매자들은 유희적인 앱을 구매한 구매자보다 지인추천이나 언론정보 등 객관적이고 신뢰할 수 있는 정보원천을 신뢰하였다. 이것은 실용적으로 수행하는 정보탐색노력과 연관 지어보면 이미 사용해본 경험이 있는 사람들의 정보를 신뢰하기 때문에 유용한 앱을 구매한 사용자는 합리적인 정보탐색과정을 수행한다고 볼 수 있다.

반면에 유희적인 앱을 구매한 사용자는 파워블로그, 포털사이트, 추천어플 등의 정보원천을 신뢰한다. 이러한 정보원천들은 해당 앱에 대한 인기와 대중의 인지도를 파악할 수 있는 정보원천들로서 유희적인 앱 구매자는 대중적인 정보탐색과정을 수행한다고 해석할 수 있다.

(표 8) 혁신적인 구매자의 탐색노력, 의존도와 구매의사결정의 회귀분석1

		상관계수a		
		구매의사결정	정보의존도	정보탐색노력
Pearson 상관	구매의사결정	1.000	.087	.339
	정보의존도	.087	1.000	.216
	정보탐색노력	.339	.216	1.000
유의확률 (단측)	구매의사결정	.	.221	.001
	정보의존도	.221	.	.027
	정보탐색노력	.001	.027	.
N	구매의사결정	80	80	80
	정보의존도	80	80	80
	정보탐색노력	80	80	80

a. 혁신성 >= 3.23에 대한 케이스만 선택

(표 9) 혁신적인 구매자의 탐색노력, 의존도와 구매의사결정의 회귀분석2

		계수a,b				
모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.922	.297		9.831	.000
	정보의존도	.015	.110	.015	.133	.894
	정보탐색노력	.235	.077	.336	3.062	.003

a. 종속변수: 구매의사결정
b. 혁신성 >= 3.23에 대한 케이스만 선택

5.2.5. 구매자의 혁신성과 정보탐색노력, 정보의존도와 구매의사결정지원과의 회귀분석

조사에서 구매자의 혁신성에 따라서 정보탐색노력, 정보의존도와 구매의사결정과의 연관성을 알아보기 위해 회귀분석을 통해서 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 혁신성은 혁신성 요인의 평균값인 3.23을 기준으로 이상일 경우에는 혁신성이 높은 구매자로, 이하일 경우에는 혁신성이 낮은 구매자로 분류하였다.

우선 혁신성이 높은 구매자의 정보탐색노력, 정보의존도와 구매의사결정의 연관성을 살펴보면 (표 8)에서 정보탐색노력만이 유의확률이 0.001이고 유의수준인 0.07 이하이므로 구매의사결정과의 연관성이 있음을 알 수 있다. 또한 (표 9)를 통해서 혁신성이 높은 구매자의 정보탐색노력은 구매의사결정에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 얻을 수 있다.

반면에 혁신성이 낮은 구매자의 정보탐색노력, 정보

(표 10) 비혁신적인 구매자의 탐색노력, 의존도와 구매의사결정의 회귀분석1

상관계수a				
		구매의사결정	정보의존도	정보탐색노력
Pearson 상관	구매의사결정	1.000	.243	.248
	정보의존도	.243	1.000	-.047
	정보탐색노력	.248	-.047	1.000
유의확률 (단측)	구매의사결정	.	.015	.013
	정보의존도	.015	.	.341
	정보탐색노력	.013	.341	.
N	구매의사결정	80	80	80
	정보의존도	80	80	80
	정보탐색노력	80	80	80
a. 혁신성 <= 3.23에 대한 케이스만 선택				

(표 12) 유용한 앱의 정보탐색노력, 정보의존도와 구매의사결정과의 회귀분석1

상관계수a				
		구매의사결정	정보의존도	정보탐색노력
Pearson 상관	구매의사결정	1.000	.105	.411
	정보의존도	.105	1.000	.144
	정보탐색노력	.411	.144	1.000
유의확률 (단측)	구매의사결정	.	.177	.000
	정보의존도	.177	.	.102
	정보탐색노력	.000	.102	.
N	구매의사결정	80	80	80
	정보의존도	80	80	80
	정보탐색노력	80	80	80
a. 앱의속성 = .00에 대한 케이스만 선택				

(표 11) 비혁신적인 구매자의 탐색노력, 의존도와 구매의사결정의 회귀분석2

계수a,b						
모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.555	.268		9.531	.000
	정보의존도	.186	.078	.255	2.392	.019
	정보탐색노력	.177	.072	.260	2.438	.017
a. 종속변수: 구매의사결정						
b. 혁신성 <= 3.23에 대한 케이스만 선택						

(표 13) 유용한 앱의 정보탐색노력, 정보의존도와 구매의사결정과의 회귀분석2

계수a,b						
모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.806	.269		10.447	.000
	정보의존도	.043	.095	.047	.447	.656
	정보탐색노력	.264	.069	.404	3.853	.000
a. 종속변수: 구매의사결정						
b. 앱의속성 = .00에 대한 케이스만 선택						

의존도와 구매의사결정의 연관성을 살펴보면 (표 10)에서 정보탐색노력과 정보의존도의 유의확률이 0.015, 0.013이고 유의수준인 0.07 이하이므로 구매의사결정과의 연관성이 있음을 알 수 있다. 또한 (표 11)를 통해서 혁신성이 낮은 구매자의 정보탐색노력과 정보의존도는 두 요인이 큰 차이 없이 구매의사결정에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 얻을 수 있다.

5.2.6. 앱의 속성에 따른 정보탐색노력, 정보의존도와 구매의사결정지원과의 회귀분석

조사에서 앱의 속성에 따라서 정보탐색노력, 정보의존도와 구매의사결정과의 연관성을 알아보기 위해 회귀분석을 통해서 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 앱의 속성은 0은 “유용적인 앱”으로 지정하고, 1은 “유희적인 앱”으로 지정하였다.

우선 유용적인 앱을 구매한 구매자의 정보탐색노력, 정보의존도와 구매의사결정의 연관성을 살펴보면 (표

12)에서 정보탐색노력만이 유의확률이 0.000이고 유의수준인 0.07 이하이므로 구매의사결정과의 연관성이 있음을 알 수 있다. 또한 (표 13)를 통해서 혁신성이 높은 구매자의 정보탐색노력은 구매의사결정에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 얻을 수 있다.

다음으로 유희적인 앱을 구매한 구매자의 정보탐색노력, 정보의존도와 구매의사결정의 연관성을 살펴보면 (표 14)에서 정보탐색노력과 정보의존도 모두 유의확률이 각각 0.018, 0.050이고 유의수준인 0.07 이하이므로 구매의사결정과의 연관성이 있음을 알 수 있다. 또한 (표 15)를 통해서 유희적인 앱을 구매한 구매자의 정보의존도가 정보탐색노력보다 구매의사결정에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 얻을 수 있다.

(표 14) 유희적인 앱의 정보탐색노력, 정보의존도와 구매의사결정과의 회귀분석1

상관계수a				
		구매의사결정	정보의존도	정보탐색노력
Pearson 상관	구매의사결정	1.000	.234	.185
	정보의존도	.234	1.000	-.053
유의확률 (단측)	정보탐색노력	.185	-.053	1.000
	구매의사결정	.	.018	.050
N	정보의존도	.018	.	.321
	정보탐색노력	.050	.321	.
	구매의사결정	80	80	80
N	정보의존도	80	80	80
	정보탐색노력	80	80	80
	구매의사결정	80	80	80

a. 앱의속성 = 1.00에 대한 케이스만 선택

(표 15) 유희적인 앱의 정보탐색노력, 정보의존도와 구매의사결정과의 회귀분석2

계수a,b						
모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.627	.293		8.973	.000
	정보의존도	.188	.084	.245	2.252	.027
	정보탐색노력	.139	.076	.198	1.826	.072
a. 종속변수: 구매의사결정						
b. 앱의속성 = 1.00에 대한 케이스만 선택						

6. 연구가설의 검증

6.1. 앱의 속성에 따른 정보탐색노력, 정보의존도 비교

본 연구에서는 앱의 속성에 따라 정보탐색노력, 정보의존도와의 차이가 있을 것이라는 전제하여 가설을 설정하였다. 이들 가설에 대한 검증은 정보탐색노력과 정보의존도에 대한 각각 이원분산분석의 개체-간 효과검정 결과에서 유의확률이 모두 유의수준인 0.005이하이므로 유의한 결과를 얻을 수 있었다.

검증 결과 유용한 앱 구매자일수록 정보탐색노력을 많이 수행하였고, 유희적인 앱 일수록 정보의존도가 높게 나타났다. 따라서 가설1과 가설2는 가설이 채택되었다.

가설 1. 유용한 앱 구매자는 유희적인 앱 구매자보다 정보탐색노력이 많을 것이다.

가설 2. 유희적인 앱 구매자는 유용한 앱 구매자보다 정보의존도가 높을 것이다.

6.2. 앱의 속성에 따른 정보원천 비교.

본 연구에서는 앱의 속성에 따라 정보원천의 차이가 있을 것이라는 전제하여 가설을 설정하였다. 이들 가설에 대한 검증은 정보탐색노력과 정보의존도 각각 다변량분석의 다변량검정b 결과에서 유의확률이 모두 유의수준인 0.05이하이므로 유의한 결과를 얻을 수 있었다.

검증 결과 유용한 앱 구매자는마켓정보, 파워블로그, 포털사이트, 지인 추천 등 다양한 정보원천을 고려하여 정보탐색노력을 수행하여 구매의사결정에 도움을 받았다. 그리고 유용한 앱 구매자는 다른 정보원천보다 지인 추천과 언론정보 등 실제로 구매해본 경험이 있는 사람의 의견과 객관적인 정보를 얻을 수 있는 정보원천을 신뢰하지만 구매의사결정지원에 도움을 얻지는 못하였다. 이를 통해서 유용한 앱을 구매한 사용자는 실용적이고 합리적인 정보탐색행위를 수행한다고 볼 수 있다.

반면에 유희적인 앱 구매자는 정보탐색노력 시에는 추천어플이나 언론정보 등 정보를 위주로 수행하여 구매의사결정지원에 도움을 얻었기 때문에 추종적인 성향을 지녔다고 볼 수 있다. 그리고 유희적인 앱을 구매한 사용자는 정보탐색노력보다 파워블로그, 포털사이트, 추천어플 등 대중적이고 인기도에 입각한 정보원천을 신뢰하여 구매의사결정지원에 보다 큰 도움을 얻었다. 따라서 가설3은 채택되었다.

가설 3. 유용한 앱 구매자와 유희적인 앱 구매자의 정보탐색 시 정보원천은 차이가 날 것이다.

6.3. 구매자의 혁신성에 따른 정보탐색노력, 정보의존도 비교

본 연구에서는 구매자의 혁신성에 따라 정보탐색노력, 정보의존도와의 차이가 있을 것이라는 전제하여 가설을 설정하였다. 이들 가설에 대한 검증은 정보탐색노력과 정보의존도에 대한 각각 이원분산분석의 개체-간 효과검정 결과에서 유의확률이 모두 유의수준인 0.005이하이므로 유의한 결과를 얻을 수 있었다. 검증 결과 혁신적인 앱 구매자일수록 정보탐색노력을 많이 수행하였고, 비혁신적인 구매자 일수록 정보의존도가 높게 나타났다. 따라서 가설4과 가설5는 가설이 채택되었다.

가설 4. 혁신적인 구매자는 비혁신적인 구매자보다 정보탐색노력이 많을 것이다.

가설 5. 비혁신적인 구매자는 혁신적인 구매자보다 정보의존도가 높을 것이다.

6.4. 구매자의 혁신성에 따른 정보원천 비교.

본 연구에서는 구매자의 혁신성에 따라 정보원천의 차이가 있을 것이라는 전제하여 가설을 설정하였다. 이들 가설에 대한 검증은 정보탐색노력과 정보의존도 각각 다변량분석의 다변량검정b 결과에서 유의확률이 모두 유의수준인 0.05이하이므로 유의한 결과를 얻을 수 있었다.

검증 결과 혁신적인 구매자일수록 직접 검색, 마켓정보, 추천어플, 지인추천 등 다양한 정보원천을 고려하여 적극적으로 정보탐색노력을 수행하고 구매의사결정지원에 도움을 주었다. 그리고 혁신적인 구매자는 다른 정보원천보다 직접검색, 마켓정보를 신뢰하였지만 구매의사결정지원에 도움을 주지는 못하였다. 이를 통해서 혁신적인 구매자는 초기 정보탐색노력 시에는 다양한 원천을 검색하지만 자신이 직접 검색한 정보를 바탕으로 신뢰하는 행위를 통해서 신중한 정보탐색과정을 수행한다고 볼 수 있다. .

반면에 비혁신적인 구매자는 혁신적인 구매자보다 대부분의 정보탐색노력을 적게 탐색하지만 구매의사결정 지원에 도움을 주었다. 그리고 비혁신적인 구매자는 지인추천, 추천어플, 언론정보 등의 정보원천을 신뢰하여 구매의사결정지원에 도움을 얻는다. 이를 통해서 비혁신적인 구매자는 정보탐색노력에 대해서는 소극적이지만 타인에 의해 검증된 정보를 바탕으로 신뢰하는 점을 통해 추종적인 정보탐색과정이 이뤄진다고 볼 수 있다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

가설 6. 혁신적인 구매자와 비혁신적인 구매자의 정보탐색 시 정보원천은 차이가 날 것이다.

6.5. 혁신성에 따른 정보탐색노력, 정보의존도와 구매의사결정지원과의 관계

본 연구에서는 구매자의 혁신성에 따라 정보탐색노력과 정보의존도가 구매의사결정 지원에 다르게 영향을 미칠 것이라는 전제하여 가설을 설정하였다. 우선 혁신적인 구매자의 경우, 정보탐색노력과 정보의존도의 회귀분석 결과에서 상관계수와 계수 중 정보탐색노력만이 유의확률이 유의수준인 0.05이하이므로 유의한 결과를 얻을

수 있었다. 따라서 가설7은 채택이 되고 가설 8는 기각이 되었다.

가설 7. 혁신적인 구매자의 정보탐색노력이 많을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 혁신적인 구매자의 정보의존도가 높을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

반면에 비혁신적인 구매자의 경우, 정보탐색노력과 정보의존도의 회귀분석 결과에서 상관계수와 계수 중 정보탐색노력과 정보의존도 모두 유의확률이 유의수준인 0.05이하이므로 유의한 결과를 얻을 수 있었다. 이 들 중에서 t값이 정보탐색노력은 2.438이고 정보의존도는 2.392이므로 두 요인 모두 동등하게 구매의사결정 지원에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 가설 9와 10은 채택되었다.

가설 9. 비혁신적인 구매자의 정보탐색노력이 많을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 10. 비혁신적인 구매자의 정보의존도가 높을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

6.6.6. 앱의 속성에 따른 정보탐색노력, 정보의존도와 구매의사결정지원과의 관계

본 연구에서는 앱의 속성에 따라 정보탐색노력과 정보의존도가 구매의사결정 지원에 다르게 영향을 미칠 것이라는 전제하여 가설을 설정하였다. 우선 유용한 앱 구매자의 경우, 정보탐색노력과 정보의존도의 회귀분석 결과에서 상관계수와 계수 중 정보탐색노력만이 유의확률이 유의수준인 0.05이하이므로 유의한 결과를 얻을 수 있었다. 따라서 가설11은 채택이 되고 가설 12는 기각이 되었다.

가설 11. 유용한 앱 구매자의 정보탐색노력이 많을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 12. 유용한 앱 구매자의 정보의존도가 높을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

반면에 유희적인 앱 구매자의 경우, 정보탐색노력과 정보의존도의 회귀분석 결과에서 상관계수와 계수 중 정보탐색노력과 정보의존도 모두 유의확률이 유의수준인 0.05이하이므로 유의한 결과를 얻을 수 있었다. 이 들 중 에서 t값이 정보탐색노력은 1.826이고 정보의존도는 2.252이므로 정보의존다고 정보탐색노력보다 구매의사 결정 지원에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 가설 13와 14는 모두 채택되었다.

가설 13. 유희적인 앱 구매자의 정보탐색노력이 많을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 14. 유희적인 앱 구매자의 정보의존도가 높을수록 구매의사결정 지원에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

7. 연구결과 분석

연구 결과, 구매자의 혁신성에 따라 정보탐색노력과 정보의존도가 달라지는 것을 확인 할 수 있었다. 혁신적인 구매자는 비혁신적인 구매자보다 정보탐색노력을 많이 수행하는 반면에, 정보의존도는 낮은 것으로 나타났다. 이는 연구 설계에서 혁신적인 구매자는 새로운 매체나 상품 및 서비스에 대한 구매에 개방적이기 때문에 정보탐색과정에서 직접 탐색하거나 다양한 정보원천을 비교하기 위해서 노력하는 것이 앱스토어에서 앱 구매할 때도 동일하게 행동한다는 결과를 얻을 수 있었다. 그리고 정보원천에 따른 다변량 분석을 통해서 혁신적인 구매자는 다양한 정보원천을 탐색함에도 불구하고 직접 검색과 앱스토어 내의 정보를 신뢰를 통해서 신중한 정보탐색행위를 수행한다. 이는 혁신적인 구매자가 다른 정보원천들 보다도 자신의 노력을 통해서 입수한 정보에 가치를 느끼고 신뢰하는 성향에 기인한 것으로 볼 수 있다. 따라서 혁신적인 구매자는 정보탐색과정에서 적극적으로 신중하게 수행한다고 볼 수 있다.

반면에 비혁신적인 구매자는 변화를 두려워하고 새로운 제품이나 서비스를 구매하는데 주변의 영향을 받는다. 이러한 비혁신적인 구매자의 행위는 앱스토어에서도 동일하게 검증되었다. 비혁신적인 구매자는 정보탐색 노력 측면에서는 직접 노력을 하기보다 소극적으로 행동하지만 그 행위는 구매의사결정지원에 영향을 미쳤다. 그리고 비혁신적인 구매자는 지인추천이나 추천어플, 언론 정보 등 이미 정보원천을 통해서 검증된 정보를 기반

으로 구매의사결정에 도움을 받는 것으로 나타났다. 따라서 비혁신적인 구매자는 소극적이고 추종적인 정보탐색행위를 수행한다고 볼 수 있다.

이처럼 혁신적인 구매자와 비혁신적인 구매자의 차이는 에버렛 로저스가 1995년 펴낸 '혁신의 확산(Diffusion of Innovation)'에서 언급한 기술수용주기에서 선각 수용자(early adopter)와 후기다수 수용자(late majority)의 차이와 연관 지어 생각할 수 있다. 선각 수용자(early adopter)는 제품 수용 주기에서 기술수용주기의 초기에 신기술 제품의 개념을 받아들이지만 혁신수용자에 비해 기술지상주의자는 아니다. 오히려 선각기술자는 신기술에서 얻을 수 있는 이익을 예시하고 그 진가를 인정하여 이런 잠재적 이익을 그들의 관심사 안에 연결시키는 것을 좋아하는 사람들이다. 선각수용자들은 마음에 드는 신기술의 적용대상을 발견할 때마다 구매를 결정한다. 이것이 바로 혁신적인 구매자들이 직접 검색과 앱스토어 내 정보탐색 등의 정보원천을 신뢰하여 구매의사결정에 도움을 얻는 것으로 추론할 수 있다.

반면에 후기다수 수용자(late majority)는 신기술에서 얻을 수 있는 이익을 예시하고 그 진가를 인정하여 이런 잠재적 이익을 그들의 관심사 안에 연결시키는 것을 좋아하는 사람들이다. 첨단기술제품의 구매를 결정해 놓고도 이 제품을 다루는 능력에는 자신이 없다. 따라서 신기술제품이 확고한 표준으로 자리 잡을 때까지 기다린다. 하지만 표준이 되거나 주변에서 많이 사용하게 되면 이를 바탕으로 구매를 수행한다. 이것이 바로 비혁신적인 구매자들이 추천과 관련된 정보원천을 신뢰하는 이유를 찾을 수 있다.

앱의 속성에 따라 정보탐색과정의 차이가 있을 것이라는 연구 설계는 유효한 결과를 얻을 수 있었다. 우선, 유용한 속성을 구매한 사용자는 실용적인 속성을 추구하기 때문에 정보탐색과정에서도 이성적이고 객관적으로 행동한다. 이러한 유용한 속성을 구매하는 사용자의 속성은 앱스토어에서 유용한 앱 구매자의 행위와 동일하다고 볼 수 있다. 유용한 앱 구매자는 자신이 쉽게 접할 수 있는 정보원천들을 통해서 다양한 정보원천을 탐색하여 실용적인 정보탐색노력을 수행하여 구매의사결정지원에 도움을 주고 있다. 그리고 유용한 구매자는 정보탐색 시 이미 해당 앱을 사용하고 있는 지인들에게 추천을 받아거나 언론에서 소개된 정보를 주로 신뢰하지만 구매의사 결정 지원에 도움을 주지 못하였다. 따라서 유용한 앱을 구매한 사용자는 실용적이고 합리적인 정보탐색과정을 수행한다고 볼 수 있다.

반면에 유희적인 앱을 구매한 사용자는 쾌락적인 속성을 지닌 제품을 구매한 사용자와 동일한 정보탐색과정을 수행하였다. 쾌락적인 속성을 지닌 제품의 구매자는 즐거움과 유희를 추구하기 때문에 정보탐색과정에서도 감성적이고 주관적으로 행동을 한다. 유희적인 앱을 구매한 사용자는 추천어플, 언론정보 같은 타인들에 의해 검증된 정보를 얻을 수 있는 정보원천에서는 유용적인 앱을 구매한 구매자보다 정보탐색노력을 보다 많이 수행하였다. 이는 유희적인 앱을 구매한 구매자가 자신이 직접 검색하는 등의 노력보다 언론에 이슈를 얻거나 타 구매자에게 인기 있는 어플 등을 대중성을 기반으로 구매하는 성향으로 추종적인 정보탐색과정을 수행한다고 해석할 수 있다. 그리고 이들은 파워블로그, 포털사이트, 추천어플 등의 정보원천을 신뢰하고 구매의사결정지원에 도움을 준다. 이러한 정보원천들은 해당 앱에 대한 인기와 대중의 인지도를 파악할 수 있는 정보원천들으로써 유희적인 앱 구매자는 대중적인 정보탐색과정을 수행한다고 해석할 수 있다. 따라서 유희적인 앱 구매자는 추종적이면서 대중적이고 인기에 편중된 정보탐색행위를 수행한다고 볼 수 있다.

나아가 구매자의 혁신성에 따라 정보탐색노력과 정보의존도가 구매의사결정 지원에 미치는 영향을 통해서 알아보면, 혁신적인 구매자 경우 정보탐색노력만이 구매의사결정 지원에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 혁신적인 구매자가 정보탐색노력을 많이 수행하지만, 정보의존도가 영향을 미치지 않은 것으로 보아 해당 수행한 정보들이 구매의사결정 지원에 도움이 되지 않는다는 것을 풀이할 수 있다. 특히, 다변량 분석을 통한 정보원천과의 연관성을 알아보면 다양한 정보원천보다 직접 카테고리 검색하거나 앱스토어 내의 정보를 신뢰하는 행위를 통해서 이들은 정보탐색을 직접 하는 것을 선호한다고 볼 수 있다.

반면에 비혁신적인 구매자는 정보탐색노력과 정보의존도가 거의 동일하게 구매의사결정지원에 영향을 미치고 있다. 다변량을 통한 정보원천과의 연관성을 알아보면 이들은 여러 정보원천을 탐색하는 혁신적인 구매자보다 그 원천의 수는 적지만, 지인추천이나 추천어플, 언론정보 등의 정보원천을 수집하고 이에 대한 신뢰도가 높은 것으로 풀이할 수 있다.

또한 앱의 속성에 따라 정보탐색노력과 정보의존도가 구매의사결정 지원에 미치는 영향을 통해서 알아보면, 유용한 앱을 구매한 사용자는 정보탐색노력만이 구매의사결정 지원에 영향을 미치고 있다는 결과를 얻을 수 있

었다. 유용한 앱 구매자는 이성적인 정보탐색과정을 수행하는 이들이 정보탐색노력을 많이 수행하지만 해당 정보들을 바탕으로 구매의사결정에 바로 도움이 되지 않은 것을 의미한다. 특히 다변량 분석을 통한 정보원천에서 이들은 지인추천이나 언론 정보는 검증된 정보만을 신뢰하는 것으로 나타났다. 따라서 유용한 앱 구매자들은 실제로 구매의사결정지원에 있어서는 신중하게 앱에 대한 정보탐색과정을 수행한다고 풀이할 수 있다.

하지만 유희적인 앱을 구매한 사용자의 경우, 정보탐색노력과 정보의존도 모두 구매의사결정에 도움을 주는 것으로 나타났다. 이들 중에서 정보의존도가 정보탐색노력보다 영향을 미치는 결과를 얻을 수 있다. 다변량을 통한 정보원천과 연관 지어 유희적인 앱 구매자는 정보탐색노력을 수행하지만 파워블로그, 포털사이트, 추천어플 등 대중적인 호응과 인기를 얻는 정보를 크게 신뢰하여 구매의사결정에 도움을 얻는 것으로 풀이할 수 있다.

8. 결 론

본 연구에서 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 우선 현재 앱스토어에서 대부분의 구매자들이 전체 앱 중에서 무료 앱을 주로 다운로드하고 있는 상황이다. 본 연구는 유료 앱을 구매한 구매자를 대상으로만 한정하여 진행하였기 때문에 앱스토어 모든 구매자들에 대한 일반적인 결론이 성립될 수 없다. 따라서 추후 연구에서는 무료 앱을 구매자를 대상으로 정보탐색과정에 대한 연구를 실시하여 유료 앱을 구매한 구매자의 정보탐색과정의 차이를 알아보아야 한다. 특히 무료앱에서 유료앱으로 전환이 이뤄지거나 광고기반의 무료앱에 대한 구매자들의 특성을 반영한 정보탐색과정을 반영한 무료 앱 구매자들만의 정보탐색과정을 고려해야 한다.

다음으로 본 연구에서 앱의 속성과 관련지어 설문 조사 시 앱의 속성을 ‘유용적인 앱’과 ‘유희적인 앱’ 중 구매한 앱을 양자택일하여 응답하게 하였다. 현재 앱스토어의 다양한 종류를 유용과 유희의 속성만을 언급하여 연구하기에는 한계가 있다. 따라서 추후 연구에서는 앱스토어의 다양한 항목에 대한 구매자의 정보탐색행위를 알아보기 위해 유희와 유용의 다양한 기준을 바탕으로 앱의 속성을 정의내려 연구가 실시되어야 한다.

또한 본 연구에서는 설문조사를 통한 정량적인 조사를 바탕으로 분석한 연구이므로 구매자의 깊이 있고 질적인 부분을 반영 못할 가능성이 있다. 최근에는 UX(User eXperience)를 강조하여 사용자에 대한 깊이 있

는 이해과 접근을 위해 정량적인 연구보다 정성적인 연구가 주로 진행되고 있기에 정량적인 현 연구의 부족한 점을 채워줄 수 있을 것이다. 따라서 추후에는 앱스토어 유료 구매자에 대한 인터뷰, F.G.I(Focus Group Interview)와 관찰 등을 통해서 연구 결과의 완성도를 높일 필요가 있다.

마지막으로 가설 검증에 있어서 이원분산분석과 다변량 분석, 회귀분석을 모두 수행하였다. 하지만 이러한 분석 방식은 결과적으로 앱의 속성과 혁신성에 따라서 상호작용을 제한하는 결과를 초래한 할 수 있다. 특히 이원분산분석에서 구매자의 혁신성을 평균을 기준으로 이상일 경우는 혁신성이 높고, 낮을 경우는 혁신성이 낮다고 분류하는 것 하였다. 구매자의 혁신성 요인의 평균값에 따라 분류한 접근은 표본 집단 간의 작은 격차를 반영한 특성을 무시하게 되었다. 따라서 추후 연구에서는 평균값으로 분류하지 말고 혁신성 요인 그대로에 대한 회귀분석을 통해 보다 작은 차이를 고려한 분석이 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 이은경, “모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 개인 혁신성과 모바일인터넷 라이프스타일을 중심으로” 연세대학교 대학원, 국내석사, 2007.
- [2] 방송통신위원회, 한국인터넷 진흥원, “2011년 상반기 스마트폰 이용실태조사” 2011. 07.
- [3] 황민우, “신제품 수용에 있어 구매자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구 : 초고속인터넷 구매자를 중심으로” 중앙대학교 대학원, 국내박사, 2006.
- [4] 김형수, “온라인 정보탐색에 있어 정보원천 신뢰도가 정보만족 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 디지털 제품을 중심으로”, 한양대학교 대학원, 국내박사, 2008.
- [5] 서울경제, 2011. 10. 30.
- [6] 방송통신위원회, 한국인터넷 진흥원, “2011년 상반기 스마트폰이용실태조사 요약보고서”
- [7] 김두룡, “쾌락적/실용적 서비스 속성이 구매자 구매행동에 미치는 영향에 관한 실증연구 : 신용카드 구매자 중심으로” 성균관대학교 대학원, 국내박사, 2012.
- [8] 한국콘텐츠진흥원, “모바일 애플리케이션 비즈니스 현황과 전망” 2011.4.
- [9] “ATLAS Research Group,” 2011. 1. 31
- [10] “Pew Internet & American Life Project”, 2011.
- [11] “NIPA”, 2010. 3. 31.
- [12] Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith, “External Search Effort:an Investigation across Several Product Categories,” *Journal of Consumer Research*, pp. 119-126, 12 June 1987.
- [13] Callcott, M. F. and Lee, W. N., “A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Character in Television Commercials,” *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 1-12, 1994.
- [14] Callcott, M. F. and Lee, W. N., “Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and ramework for Definition,” *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 44-151, 1995.
- [15] Choi, Incheol, Richard E. Nisbett and Ara Norenzayan, “Casual Attribution acrossCultures: Variation and Universality,” *Psychological bulletin*, 125(1), pp. 47-63, 1999.
- [16] DeLone, W. H. and E. R. McLean, “Information System Success: the Quest for the Dependent Variable,” *Information System Research*, 3(1), pp. 60-95, 1992.
- [17] Dholakia, R. and B. Sternthal. “Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?,” *Journal of Consumer Research*, 11(Dec), pp. 763-770, 1977.
- [18] Garretson J. A. and Niedrich R. W., “Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positivite Brand Attitudes,” *Journal of Advertising*, 33(2), pp. 25-36. 2004.
- [19] Hammond, S.L., “Health advertising: the credibility of organizational sources”, in McLaughlin, M.L. (Eds), *Communication Yearbook 10*, Sage, Newbury Park, CA, pp. 13-628, 1987.
- [20] Hanneman, G.J., McEwan, W.J., and Coyne, S.A., “Public service advertising on television,” *Journal of Broadcasting*, 17, pp. 387-404, 1973.
- [21] Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, “The Theory of Buyer Behavior,” New York: John Wilet & Sons. Jack L. Whitehead, Jr.(1968), “ Factors of Source

- Credibility, "Quarterly Journal of Speech, 54(1), pp. 59-63, 1969.
- [22] Jones, E. E., & David, K. E., "From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception. In L. Berkowitz(Ed.), "Advances in Experimental Social Psychology, 2, pp. 219-266, 1965.
- [23] Mullen, B. and C. Johnson, "The Psychology of Consumer Behavior Hillsdale," NJ: Lawrence Erlabum Associates, Publishers. 1990.
- [24] New Information from External Sources," Proceedings of Society for Consumer Psychology, Eds. S. Mackenzie and R. Stayman. Bloomington, IN:Printmaster, pp. 17-27.
- [25] Information Search Behavior for New Automobiles," Journal of Consumer Research, 9(March), pp. 366-380.
- [26] Reid, L. N., L. C. Soley, and B. G. Vanden Bergh, "Does source affect response to direct advocacy print advertisements?," Journal of Business Research, 9(3), pp. 309-319, 1981
- [27] Seddon, P. B., "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of is Success," Information System Research, 8(3). pp. 240-254, 1997.
- [28] Westbrook, Robert A, "Source of Consumer Satisfaction With Retail Outlets," Journal of Retailing, 57(fall), pp. 68-65, 1981.
- [29] Zmud, R. W. , "Individual differences and MIS success: A review of the empirical literature," Management Science, 25(10), pp. 966-979, 1979.
- [30] Zukerman M, Kolin EA, Price L, & Zoob I. , "Development of a sensation-seeking scale," Journal of Consulting Psychology, 28(6), pp. 477-482. 1964.

● 저 자 소 개 ●

백 성 욱



2008년 한국외국어대학교 인도어과 (학사)
2012년 연세대학교 정보대학원 (석사)
2012년~현재 UBESpark
관심분야 : 오픈이노베이션, 플랫폼비즈니스, 서비스사이언스
E-mail : iyamus@gmail.com

안 효 영



2000년 이화여자대학교 보건학(학사)
2004년 연세대학교 정보대학원 디지털비즈니스 전공(석사)
2005년~현재 연세대학교 정보대학원 디지털비즈니스 전공 박사과정
2004년~현재 KT종합기술원 기술전략실 벤처투자팀 매니저
관심분야 : E-business strategy, Open Innovation, Media/Contents service
E-mail : hyoung.ahn@gmail.com

이 준 기



1981년 B.S. degree in Department of Computer Sciences and Statistics, Seoul National University
1985년 B.S. degrees in Statistics, University of Michigan
1989년 B.S. degrees in Social and Decision Sciences, Carnegie Mellon University
1994년 Ph.D degree of Management Information Systems, Marshall School of Business, University of Southern California
현재 professor of Yonsei University
관심분야 : Open innovation, Service science, E-Transformation, Web 2.0
E-mail : zoonky@gmail.com