

# 모바일 앱 이용실태와 소비자의 이해

모바일 앱 유형별 이용실태를 중심으로

DMC REPORT

본 연구보고서는 DMC미디어에서 작성되었습니다.

본 보고서의 내용을 부분적으로 발췌하거나 인용, 또는 언론보도 시에는 반드시  
당사의 사전 동의를 득하여야 하며, 출처 명시 시 다음 사항을 준수하여 주시기 바랍니다.

“본 보고서는 DMC미디어에서 작성되었고, 디지예코에 공동 배포되었습니다.”

2010년 무렵부터 전세계적으로 스마트폰 출하 대수가 PC 출하를 초월하면서 애플리케이션 개발 등도 모바일 이용을 우선적으로 고려해 웹사이트 설계나 디자인 등을 하는 모바일 퍼스트(Mobile First) 개념이 등장하였다.

우리나라는 인구대비 스마트폰 보급률 67.6%로 글로벌 1위를 차지할 정도로 스마트폰이 생활화되어 있으며, 이에 따라 여가활동, 소비생활 등에 많은 변화를 가져왔다. 여기에 기술의 혁신이 더해져 전자상거래, 은행거래, 문화소비 등 일상생활과 비즈니스를 모두 모바일에서만 처리하는 모바일 온리(Mobile Only)의 시대를 맞이할 준비를 하고 있다.

이에 DMC미디어는 '모바일 앱 이용실태' 조사를 통해, 모바일 온리 시대를 맞이하기에 앞서 우리의 모바일 라이프 스타일을 파악하고 분석하고자 했다. 모바일 앱 이용실태 분석은 그 자체만으로도 의미있는 자료이지만, 모바일 소비자들의 모바일 앱 이용실태를 이해하는 것은 모바일 앱을 활용한 광고 마케팅 전략을 수립하는데 있어 필수적인 요소가 된다.

본고를 통해 모바일 앱 이용실태를 면밀히 살펴보고 모바일 앱 광고 마케팅 전략을 수립하는데 있어 관련 업계 실무자, 광고주, 마케터들에게 유용한 팁과 인사이트를 제공할 수 있기를 바란다.

본 보고서는 전체 앱 유형을 통합하여 분석한 보고서이며, 이 밖의 쇼핑, 게임, 뉴스/정보, 커뮤니케이션, 금융/보험, 사진, 소셜 콘텐츠, 음악 및 오디오, 교통, 만화, 미디어 및 동영상, 리워드, 날씨 등의 13개 유형 각각을 분석한 보고서 '모바일 앱 이용실태 분석에 따른 앱 마케팅 전략 진단과 전망'은 2015년 3월 말 유료 판매 예정에 있다.

### Research Methodology

본 연구는 만 19세 이상 59세 이하의 성인을 대상으로 인터넷으로 조사하였다. 모바일 앱 이용실태를 알아보고자 하는 조사목적에 맞게 '최근 6개월간 모바일 앱 다운로드 경험이 있는 모바일 소비자'를 조사대상자로 정의하여 조사를 진행하였다.

표본은 DMC미디어가 조사목적으로 모집하고 운영하고 있는 DMC 패널들을 대상으로 2015년 1월 15일부터 23일까지 9일간 인터넷 조사를 통해 수집됐으며, 스마트폰 이용자의 성별, 연령대별 이용자 분포에 비례한 표본할당추출(Proportionate Quota Sampling)로 전국에서 총 699명을 조사했다.

### Table of Contents

<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>3</b>
1. 모바일 앱 다운로드 경험	5
2. 모바일 앱 다운로드 및 삭제율	7
3. 모바일 앱 이용시간 증감	9
4. 모바일 앱 이용 만족도	11
5. 유/무료 모바일 앱 다운로드 비율	15
6. 모바일 앱 다운로드 시기	16
7. 앱 로딩 속도 저하 시 이용자 행동	17

본 연구보고서의 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다.  
보고서의 내용을 부분적으로 발췌하거나 인용할 시에는  
반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.

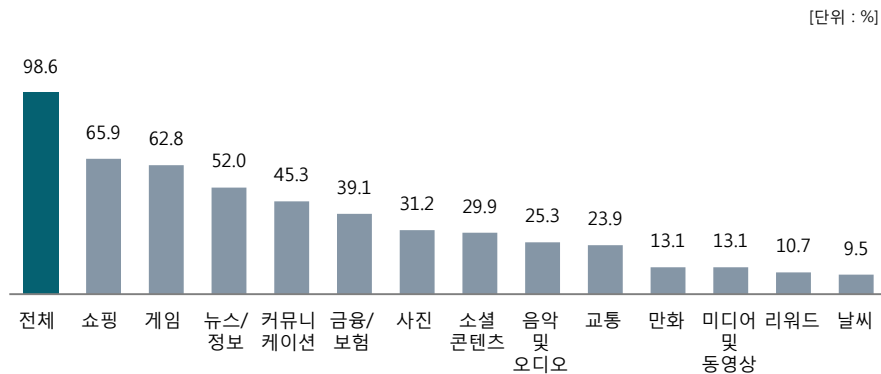
관련 문의 : DMC미디어 MUD연구팀  
mud@dmcmmedia.co.kr

**DMC Media**  
Digital Media Convergence Company

## 모바일 앱 다운로드 경험

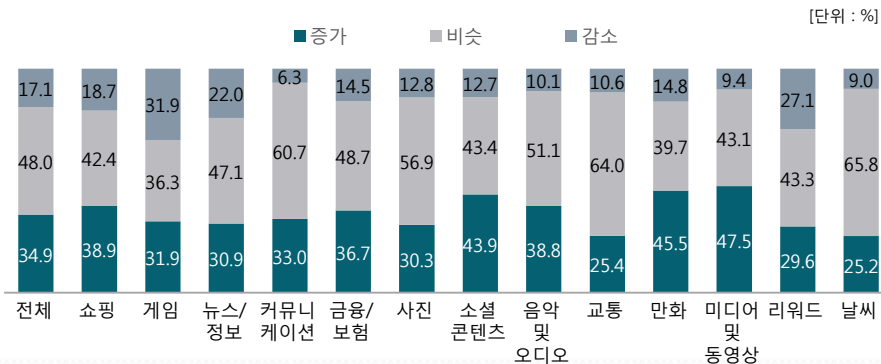
최근 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험은 98.6%로 매우 높게 나타났으며, 유형별로는 쇼핑, 게임, 뉴스/정보의 순으로 높게 나타남.

쇼핑의 다운로드가 가장 높게 나타난 것은 스마트폰의 활용이 일상 생활 깊숙이 자리잡으며 모바일 쇼핑이 증가했기 때문으로 판단됨.



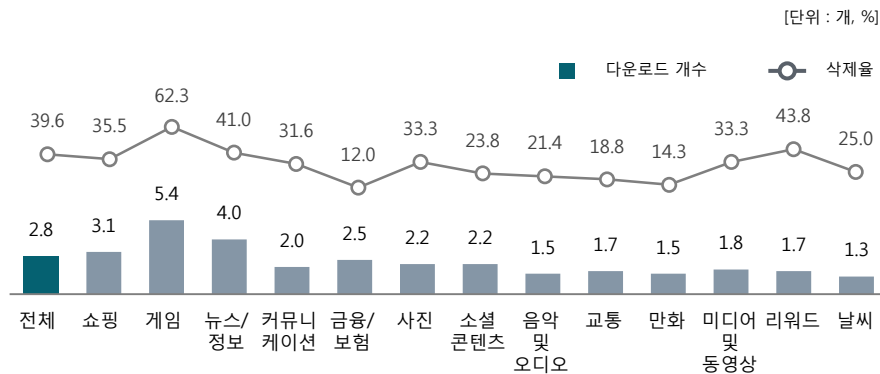
## 모바일 앱 이용시간 증감

최근 6개월간 모바일 앱의 이용이 증가했다는 응답은 34.9%이며, 감소했다는 응답은 17.1%로 나타남. 유형별로는 미디어 및 동영상, 만화, 소셜 콘텐츠의 순으로 이용시간 증가 응답이 높게 나타남. 전반적으로 유지 및 증가가 상대적으로 높게 나타난 가운데 게임의 이용시간 감소 응답이 두드러짐.



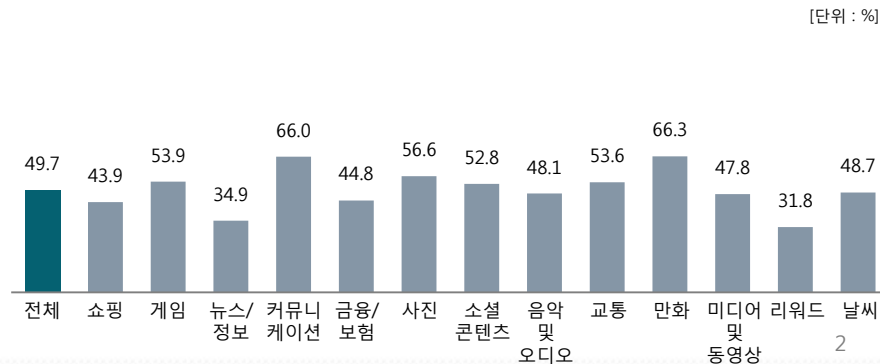
## 모바일 앱 다운로드 및 삭제율

최근 6개월간 다운로드 한 모바일 앱의 개수는 2.8개이며, 그 중 1.1개를 삭제해 평균 39.6%의 삭제율을 보임. 오프라인 생활과 연관이 깊은 금융/보험 앱의 삭제율이 낮으며, 게임, 뉴스/정보와 같이 모바일 앱 시장이 성숙하여 경쟁이 치열한 분야의 삭제율이 높음. 또한, 리워드 앱은 리워드만 받고 이탈하는 체리피커 등의 영향으로 삭제율이 높은 것으로 판단됨.



## 모바일 앱 이용만족도

모바일 앱에 대한 만족도는 49.7%로 다소 낮은 편이며, 뉴스/정보, 리워드 앱의 만족도가 모바일 앱 전체 평균 만족도에 미치지 못함. 전반적으로 개인정보보호/보안에 대한 만족도가 낮아, 이에 대한 개선이 필요하며, 만족도가 낮을수록 삭제율 또한 높게 나타나기 때문에 향후 모바일 앱 업데이트 및 개발 시 이에 대한 고려가 필요함.



# 모바일 앱 이용실태와 소비자의 이해

모바일 앱 유형별 이용실태를 중심으로

1. 모바일 앱 다운로드 경험

2. 모바일 앱 다운로드 및 삭제율

3. 모바일 앱 이용시간 증감

4. 모바일 앱 이용 만족도

5. 유/무료 모바일 앱 다운로드 비율

6. 모바일 앱 다운로드 시기

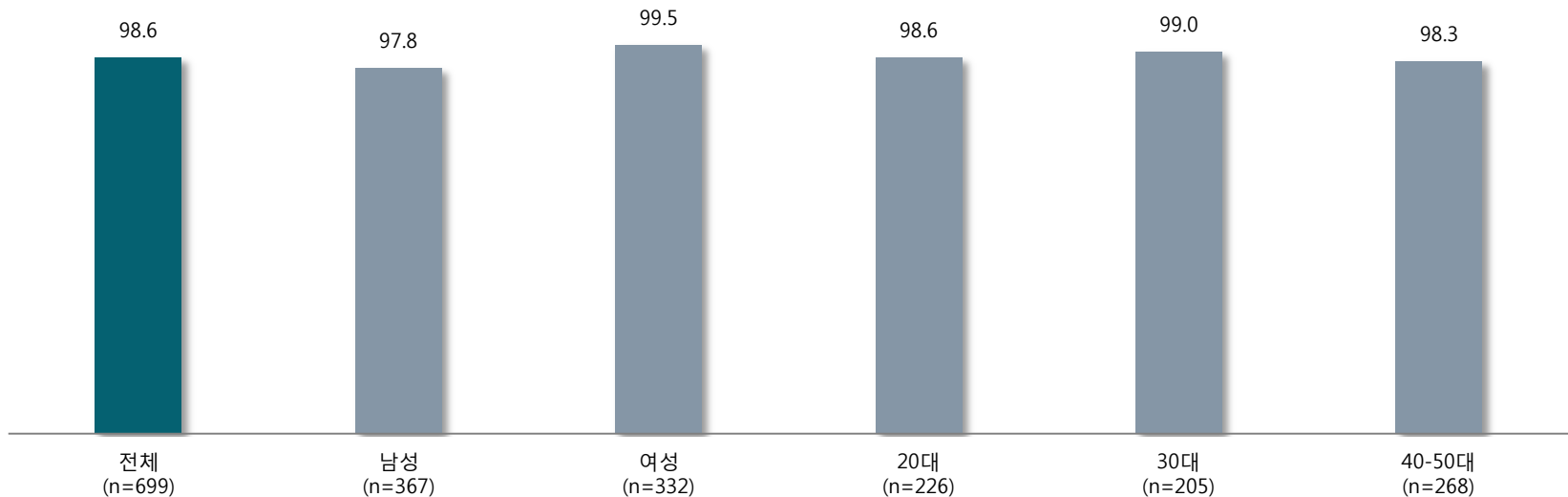
7. 앱 로딩 속도 저하 시 이용자 행동

## 스마트폰 또는 태블릿PC 보유자 10명 중 약 9.9명이 최근 6개월 간 모바일 앱을 다운로드

- DMC미디어가 2015년 1월 스마트폰 또는 태블릿PC 보유자를 대상으로 조사한 결과에 의하면, 최근 6개월간 모바일 앱 다운로드 경험자는 98.6%로 매우 높게 나타남.
- 스마트폰 보급률이 높아지면서 스마트폰의 활용 또한 적극적으로 이루어지고 있는 것을 보여주는 결과로 판단됨.
- 전반적으로 모바일 앱 다운로드 경험률이 높게 나타나 성별, 연령대별 큰 차이는 없음.

모바일 앱 다운로드 경험

[단위 : %]



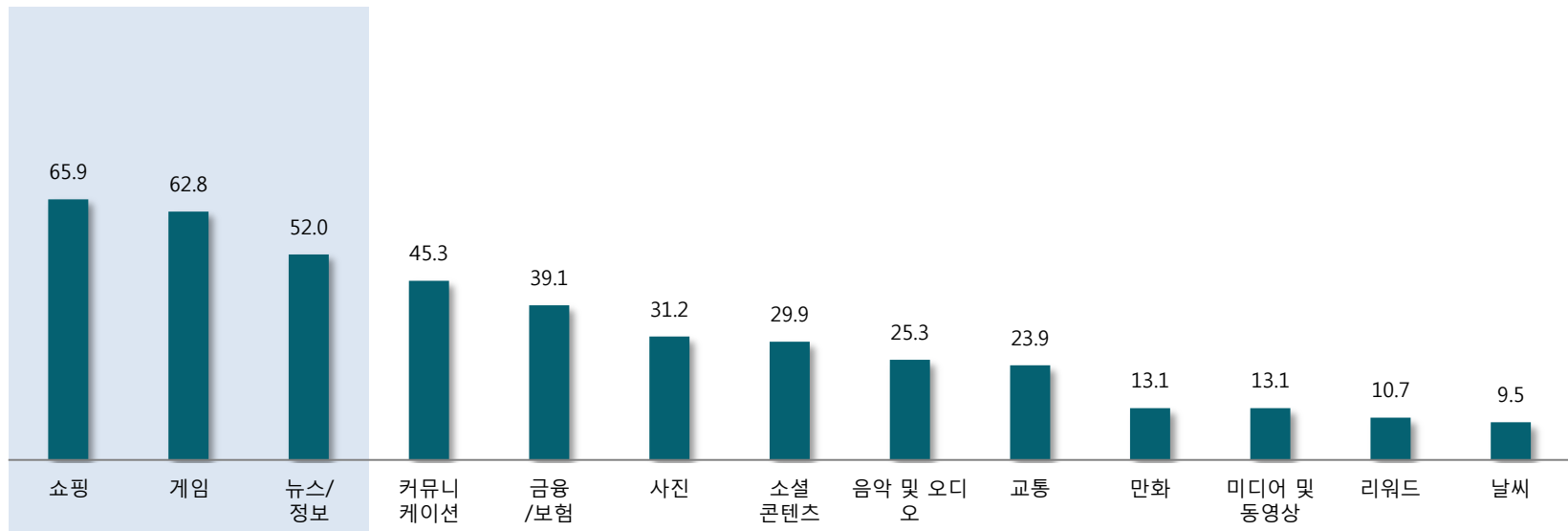
Base) 스마트폰 또는 태블릿PC 보유자(n=699)

## 쇼핑>게임>뉴스/정보 순으로 많이 다운로드

- 유형별 모바일 앱 다운로드 현황을 살펴보면 쇼핑이 65.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 게임, 뉴스/정보 등의 순으로 나타남.
- 쇼핑의 다운로드가 가장 높게 나타난 것은 스마트폰이 생활 깊숙이 자리잡으며 모바일 쇼핑이 활성화 되었기 때문으로 판단되며, 모바일 쇼핑 거래액이 15조 원으로 2013년 대비 126%나 증가했다는 통계청의 발표와 맥을 같이 하는 결과로 볼 수 있음.

모바일 앱 유형별 다운로드 경험

[단위 : %, 복수응답]

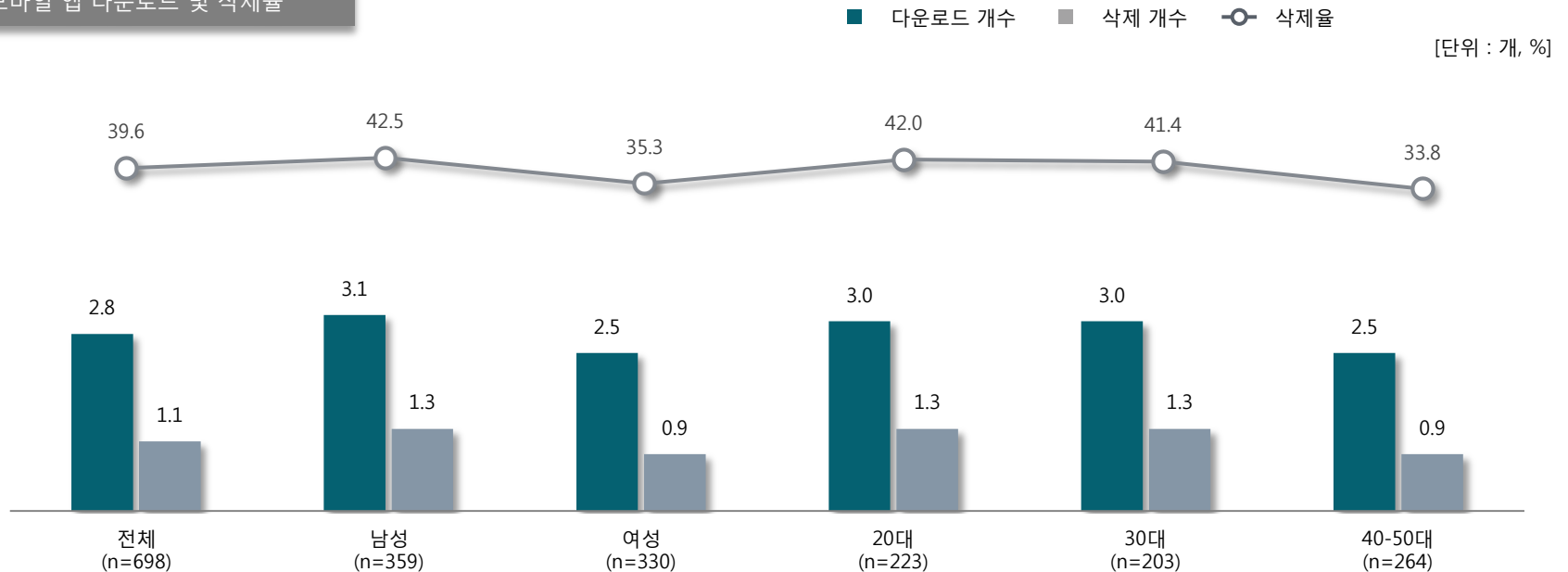


Base) 스마트폰 또는 태블릿PC 보유자(n=699)

### 모바일 앱 평균 2.8개 다운로드, 1.1개 삭제

- 최근 6개월간 다운로드한 모바일 앱의 개수는 2.8개이며, 그 중 1.1개를 삭제해 39.6%의 삭제율을 보임.
- 남성의 다운로드 개수가 여성보다 많으며, 40-50대 보다 20-30대의 다운로드 개수가 상대적으로 더 많은 것으로 나타남.
- 삭제 개수 또한 다운로드 개수와 비례해 나타나고 있으며, 삭제율은 여성보다 남성이 상대적으로 높으며, 20-30대의 삭제율이 40-50대 보다 높음.
- 20-30대는 40-50대와 비교하여 상대적으로 더 빈번하게 다운로드하고 삭제도 더 많은 것으로 나타남.

모바일 앱 다운로드 및 삭제율



Base) 최근 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험자(n=689)

Note) 주요 13개 유형의 모바일 앱 다운로드 경험을 종합하여 분석한 결과임

13개 유형에는 뉴스/정보, 게임, 쇼핑, 금융/보험, 커뮤니케이션, 소셜 콘텐츠, 교통, 사진, 날씨, 음악 및 오디오, 미디어 및 동영상, 만화, 리워드 등이 포함됨

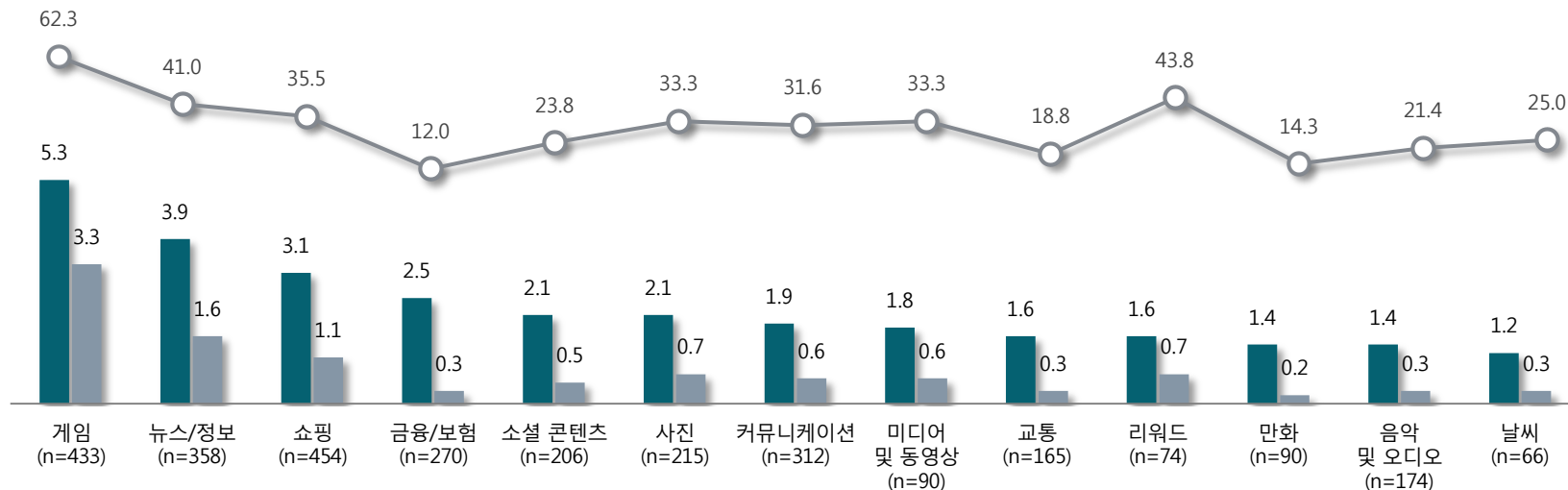
### 게임, 뉴스/정보 다운로드 多, 삭제 多, 금융/보험 다운로드 多, 삭제 少

- 유형별 모바일 앱 다운로드 개수를 살펴보면 게임이 5.3개로 가장 많으며, 다음으로는 뉴스/정보, 쇼핑 등의 순으로 나타남.
- 삭제율은 게임이 62.3%로 가장 높고, 뉴스/정보, 쇼핑 등의 순으로 나타남.
- 오프라인 생활과 연관이 깊은 금융/보험의 경우 삭제율이 낮게 나타났으며, 게임, 뉴스/정보와 같이 모바일 앱 시장이 성숙하여 경쟁이 치열한 분야의 삭제율이 높게 나타남.
- 또한, 리워드는 리워드만 받고 이탈하는 체리피커 등의 이유로 삭제율이 높은 것으로 판단됨.

모바일 앱 유형별 다운로드 및 삭제율

■ 다운로드 개수 ■ 삭제 개수 ○-○ 삭제율

[단위 : 개, %]



Base) 최근 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험자(n=689)

Note) 주요 13개 유형의 모바일 앱 다운로드 경험을 종합하여 분석한 결과임

13개 유형에는 뉴스/정보, 게임, 쇼핑, 금융/보험, 커뮤니케이션, 소셜 콘텐츠, 교통, 사진, 날씨, 음악 및 오디오, 미디어 및 동영상, 만화, 리워드 등이 포함됨

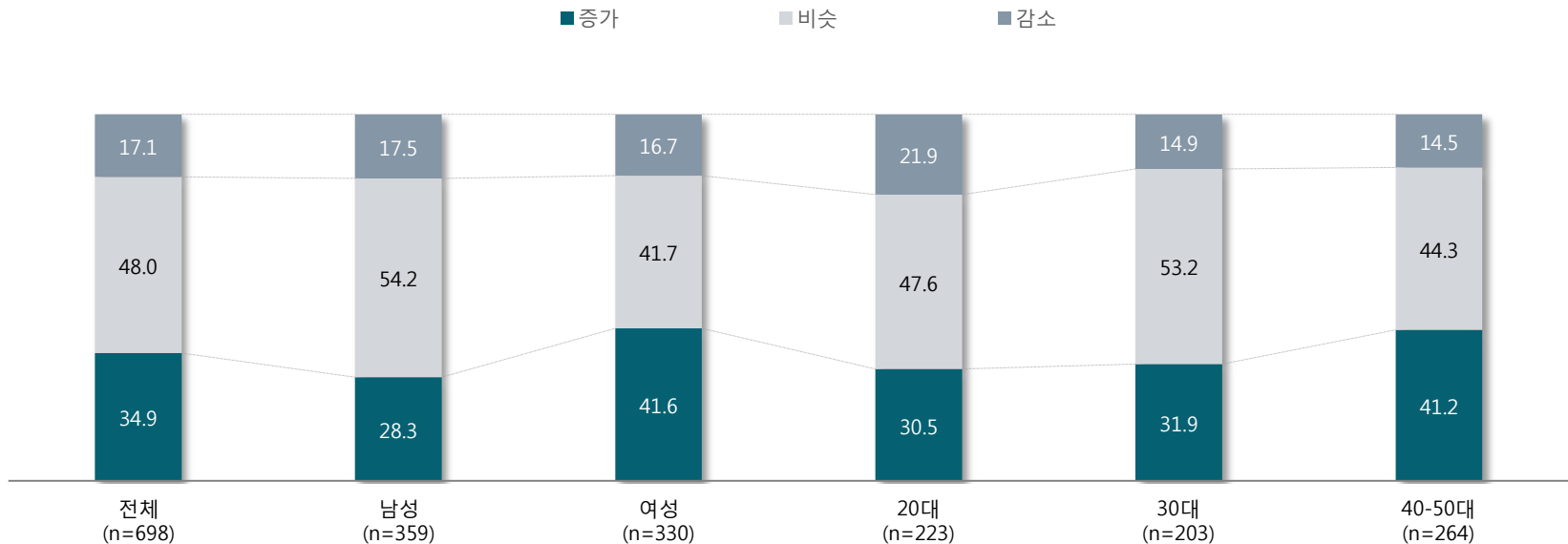


#### 모바일 앱 이용시간 증가, 여성, 40-50대에서 두드러지게 나타남

- 최근 6개월 기준 이전보다 모바일 앱의 이용이 증가했다는 응답은 34.9%이며, 감소했다는 응답은 17.1%로 나타남.
- 성별로 살펴보면 여성의 앱 이용시간 증가율이 남성보다 더 높게 나타남.
- 연령대로 살펴보면 연령대가 높을수록 이용시간이 증가했다는 응답이 높게 나타났는데, 이는 스마트폰의 보급이 저연령대 부터 확산되어 최근에 들어서 고연령대까지 대중화되었기 때문에 상대적으로 고연령대에서 이용시간이 증가했다는 응답이 높게 나타난 것으로 판단됨.

모바일 앱 이용시간 증감

[단위 : %]



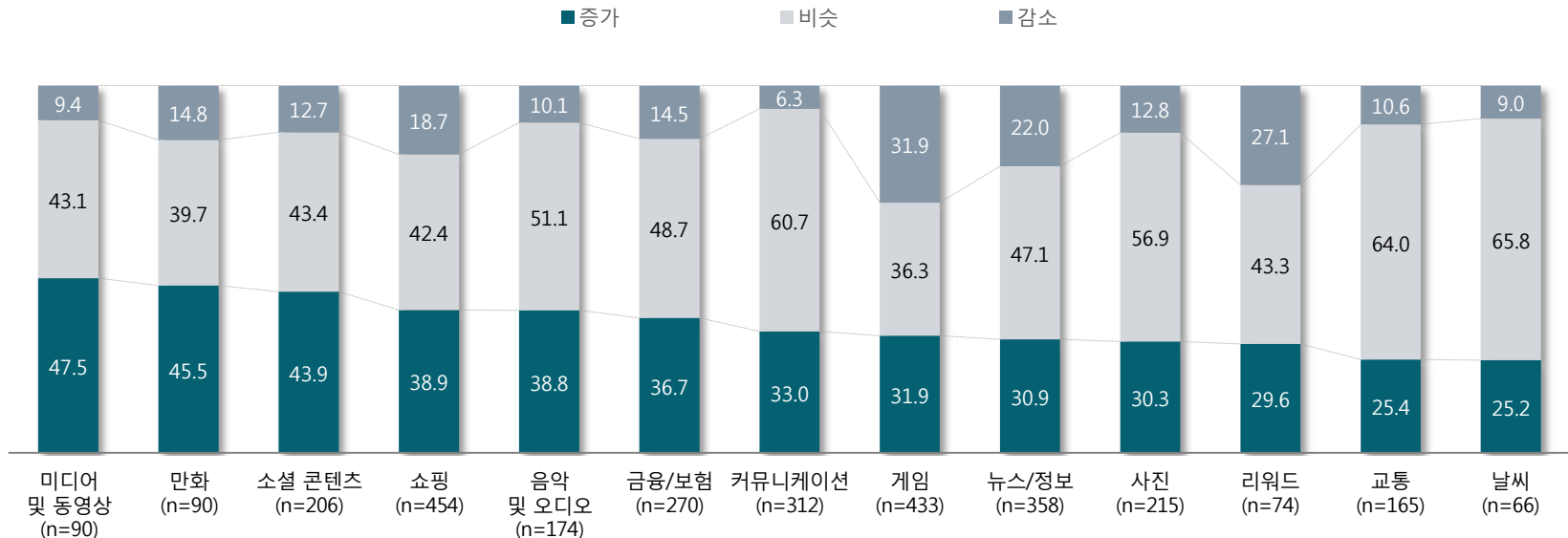
Base) 최근 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험자(n=689)

#### 미디어 및 동영상>만화>소셜 콘텐츠의 순으로 이용시간 증가

- 유형별 모바일 앱 이용이 증가했다는 응답은 미디어 및 동영상이 47.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 만화, 소셜 콘텐츠 등의 순으로 나타남.
- 미디어 및 동영상의 이용 증가는 미디어/동영상 콘텐츠의 소비 증가 뿐만 아니라 개인의 동영상 제작 및 편집을 도와주는 다양한 앱의 출시와도 연관이 있을 것으로 판단됨. 만화 역시 웹툰이 대중화되면서 콘텐츠가 증가한 것이 모바일에까지 영향을 미쳤을 것으로 판단되며, 인스타그램 등 새롭게 주목 받는 소셜 콘텐츠가 생겨나면서 이용 또한 증가한 것으로 보임.
- 전반적으로 유지 및 증가가 높게 나타난 가운데 게임의 이용시간 감소 응답이 높게 나타남. 게임의 경우 다른 유형의 앱보다 유행에 민감하기 때문에 특정 게임의 유행 강도에 따라 이용시간이 크게 영향을 받을 것으로 보여짐. 현재 게임 앱 시장은 특정 게임의 독주가 아니라 다양한 게임의 경쟁이 치열하게 나타나고 있는데 이러한 시장 상황에 이용시간에 반영된 것으로 판단됨. 리워드는 기대 대비 보상이 적어 이용 감소 응답이 높게 나타난 것으로 판단됨.

모바일 앱 유형별 이용시간 증감

[단위 : %]



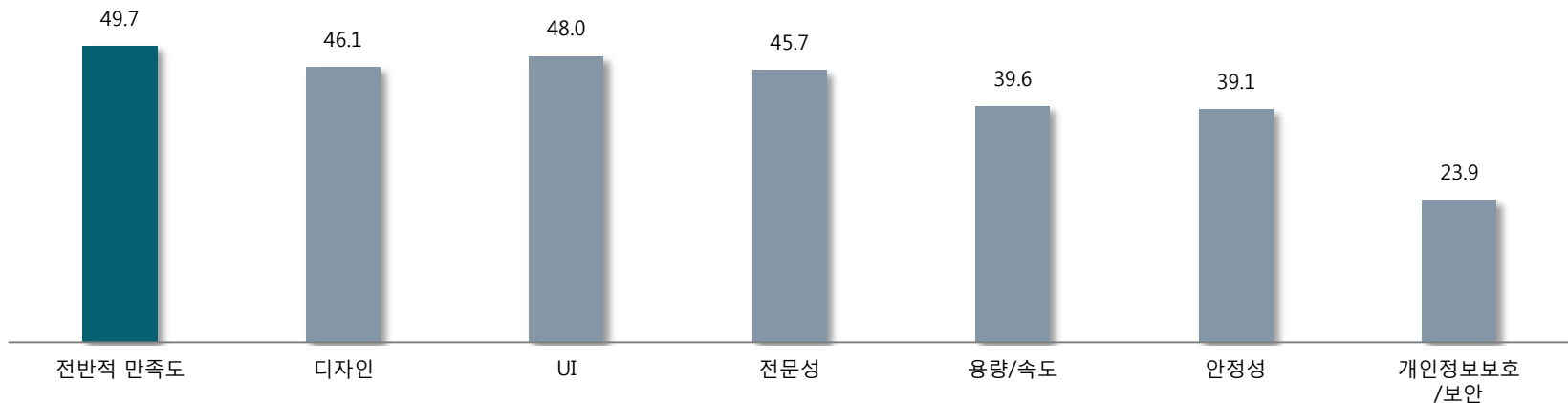
Base) 최근 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험자(n=689)

### 모바일 앱에 대해 이용자의 49.7%가 만족하는 편, 개인정보보호/보안에 대한 만족도는 가장 낮음

- 모바일 앱에 대한 만족도는 49.7%로 10명 중 약 5명 만이 만족하고 있는 것으로 나타남.
- 차원별로 살펴보면 UI에 대한 만족도가 48.0%로 가장 높으며, 다음으로는 디자인, 전문성 순으로 높게 나타남.
- 용량/속도, 안정성, 개인정보보호/보안에 대한 만족도는 40% 미만으로 나타났으며, 특히 개인정보보호/보안 만족도는 23.9%로 가장 낮게 나타남. 최근 모바일 해킹으로 인한 피해가 증가하고 있어, 이에 대한 개선이 반드시 필요할 것으로 보임.

모바일 앱 만족도

[단위 : Top2%]



Base) 최근 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험자(n=689)

Note) 주요 13개 유형의 모바일 앱 다운로드 경험을 종합하여 분석한 결과임

13개 유형에는 뉴스/정보, 게임, 쇼핑, 금융/보험, 커뮤니케이션, 소셜 콘텐츠, 교통, 사진, 날씨, 음악 및 오디오, 미디어 및 동영상, 만화, 리워드 등이 포함됨

Note) 5점 척도로 질문하여 '만족하는 편+매우 만족'에 응답한 비율임

## 모바일 앱에 대해 이용자의 49.7%가 만족하는 편, 개인정보보호/보안에 대한 만족도는 가장 낮음

- 모바일 앱에 대한 만족도는 49.7%로 10명 중 약 5명 만이 만족하고 있는 것으로 나타남.
- 차원별로 살펴보면 UI에 대한 만족도가 48.0%로 가장 높으며, 다음으로는 디자인, 전문성 순으로 높게 나타남.
- 용량/속도, 안정성, 개인정보보호/보안에 대한 만족도는 40% 미만으로 나타났으며, 특히 개인정보보호/보안 만족도는 23.9%로 가장 낮게 나타남. 최근 모바일 해킹으로 인한 피해가 증가하고 있어, 이에 대한 개선이 반드시 필요할 것으로 보임.

### 모바일 앱 만족도

	전체	성별		연령대별		
		남성	여성	20대	30대	40-50대
사례수	(689)	(359)	(330)	(223)	(203)	(264)
<b>전반적 만족도</b>	49.7	50.1	49.3	55.2	46.0	47.8
<b>디자인</b>	46.1	46.3	45.9	<b>52.8</b>	42.2	43.2
전반적인 디자인이 앱의 성격과 어울린다	53.1	52.7	53.4	60.7	48.5	49.9
디자인이 흥미를 유발시킨다	38.9	39.3	38.5	43.7	35.1	37.5
디자인이 적절하여 이용에 불편함이 없다	46.4	47.0	45.7	54.1	43.0	42.1
<b>UI</b>	48.0	46.5	49.5	<b>55.9</b>	<b>45.3</b>	<b>43.1</b>
조작이 간편하다	51.7	51.2	52.2	61.1	48.3	46.0
메뉴간 이동이 편리하다	44.1	42.0	46.2	51.3	41.0	40.1
아이콘 등이 직관적이고 이해하기 쉽다	48.2	46.4	50.0	55.2	46.6	43.2
<b>전문성</b>	45.7	46.2	45.2	<b>54.8</b>	<b>43.3</b>	<b>39.5</b>
콘텐츠의 양이 충분하다	40.7	41.1	40.4	49.6	40.2	33.3
콘텐츠의 질이 우수하다	41.1	42.9	39.4	50.5	38.1	35.2
목적에 맞는 서비스를 충분히 제공하고 있다	55.2	54.5	55.8	64.3	51.5	49.9

[단위 : Top2%]

	전체	성별		연령대별		
		남성	여성	20대	30대	40-50대
사례수	(689)	(359)	(330)	(223)	(203)	(264)
<b>전반적 만족도</b>	49.7	50.1	49.3	55.2	46.0	47.8
<b>용량/속도</b>	39.6	40.0	39.2	<b>44.8</b>	37.9	36.3
콘텐츠 용량이 적절하다	39.3	40.3	38.3	46.1	36.0	35.8
콘텐츠 로딩 속도가 빠르다	37.6	37.8	37.3	41.5	37.2	34.3
메뉴간 이동 속도가 빠르다	41.9	41.9	41.9	46.8	40.4	38.8
<b>안정성</b>	39.1	40.4	37.8	<b>43.7</b>	36.4	37.1
이용시 에러가 거의 없다	35.0	36.6	33.4	38.3	34.0	32.9
연결 상태가 안정적이다	39.7	40.9	38.4	45.9	36.5	36.7
최적화 등 업데이트가 적절하게 이루어 진다	42.6	43.6	41.7	47.1	38.8	41.7
<b>개인정보보호/보안</b>	23.9	23.5	24.2	22.8	21.5	26.6
보안을 위한 적절한 인증절차를 제공한다	26.3	26.4	26.3	25.9	23.7	28.8
개인정보에 대한 보호가 철저하다	21.4	20.6	22.1	19.8	19.3	24.4

Base) 최근 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험자(n=689)

Note) 주요 13개 유형의 모바일 앱 다운로드 경험을 종합하여 분석한 결과임

13개 유형에는 뉴스/정보, 게임, 쇼핑, 금융/보험, 커뮤니케이션, 소셜 콘텐츠, 교통, 사진, 날씨, 음악 및 오디오, 미디어 및 동영상, 만화, 리워드 등이 포함됨

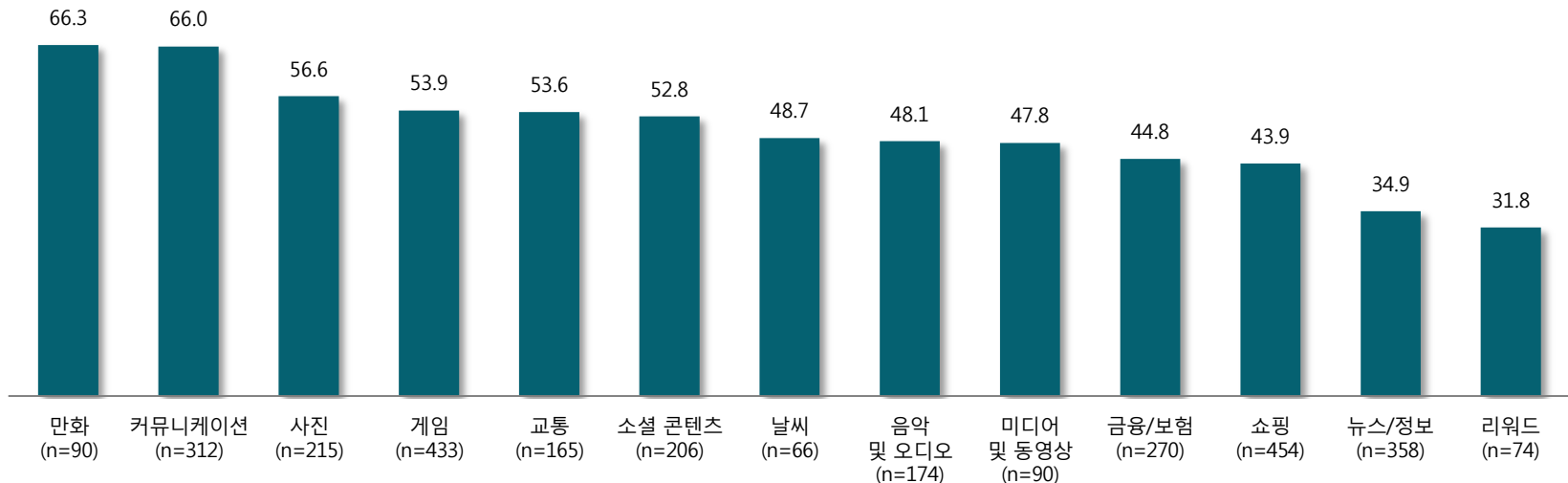
Note) 5점 척도로 질문하여 '만족하는 편+매우 만족'에 응답한 비율임

### 모바일 앱 만족도는 만화>커뮤니케이션>사진 순으로 높게 나타남

- 유형별 모바일 앱 만족도는 만화가 66.3%로 가장 높고, 다음으로는 커뮤니케이션, 사진 등의 순으로 나타남.
- 날씨, 음악 및 오디오, 미디어 및 동영상, 금융/보험, 쇼핑, 뉴스/정보, 리워드는 만족도가 50% 미만으로 낮게 나타나 만족도 개선을 위한 노력이 필요할 것으로 판단됨.
- 쇼핑, 게임, 뉴스/정보는 다운로드 경험이 많은 것에 비해 만족도는 상대적으로 낮음.

모바일 앱 유형별 만족도

[단위 : Top2%]

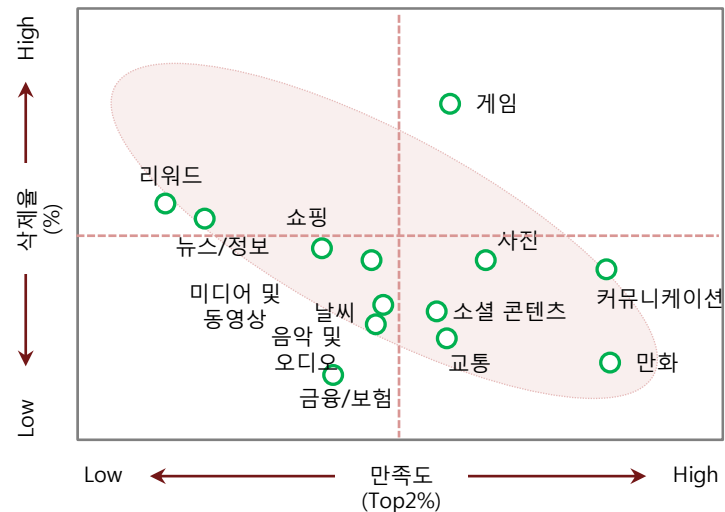


Base) 최근 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험자(n=689)

## 모바일 앱 만족도 높을수록 삭제율 낮음

- 모바일 앱 만족도에 따른 삭제율을 살펴보면 만족도가 높을수록 삭제율이 낮은 것으로 나타나, 장기간 이용을 유도하기 위해서는 만족도 관리가 필요할 것으로 보임.
- 만족도는 낮고 삭제율이 높은 군집에 속한 앱 유형을 각각 살펴보면, 리워드 앱의 경우 앱의 목적인 리워드 보상 내용에 대해 목적 달성을 이루었거나 혹은 만족을 느끼지 못할 시 즉각적으로 이탈하는 이용자가 많은 특성이 반영된 것으로 판단됨. 또한, 뉴스 앱의 경우에는 뉴스 앱 소비가 증가하고, 양적/질적으로 기존보다 더욱 다양한 앱이 출시됨에 따라, 이용자가 여러 가지 앱을 다운로드하여 경험해보고, 이 중 만족도가 낮은 앱은 삭제하는 경향이 나타났을 것이라고 추측됨.
- 게임 앱 유형은 만족도와 삭제율 모두 높게 나타났는데, 이는 게임 앱을 다운받을 경우, 이용 초기에는 게임 콘텐츠 이용에 대한 만족감을 크게 느끼나, 쉽게 싫증을 느끼게 되는 경우가 많기 때문으로 판단됨. 일반적으로 게임 콘텐츠 특성상, 레벨이 높아질수록 난이도가 높아지고, 게임 유료 아이템 등의 구매가 필요해지는 경우가 발생하므로 이용 기간이 길어질수록 흥미와 재미를 잃게 될 가능성이 높고 이러한 특성이 결과적으로 앱 삭제로 이어지게 만드는 원인이 되는 것으로 보임. 따라서, 이용자의 지속적인 만족감을 충족시킬 수 있도록 콘텐츠 개발과 관리에 대한 노력이 요구됨.

### 모바일 앱 만족도에 따른 삭제율

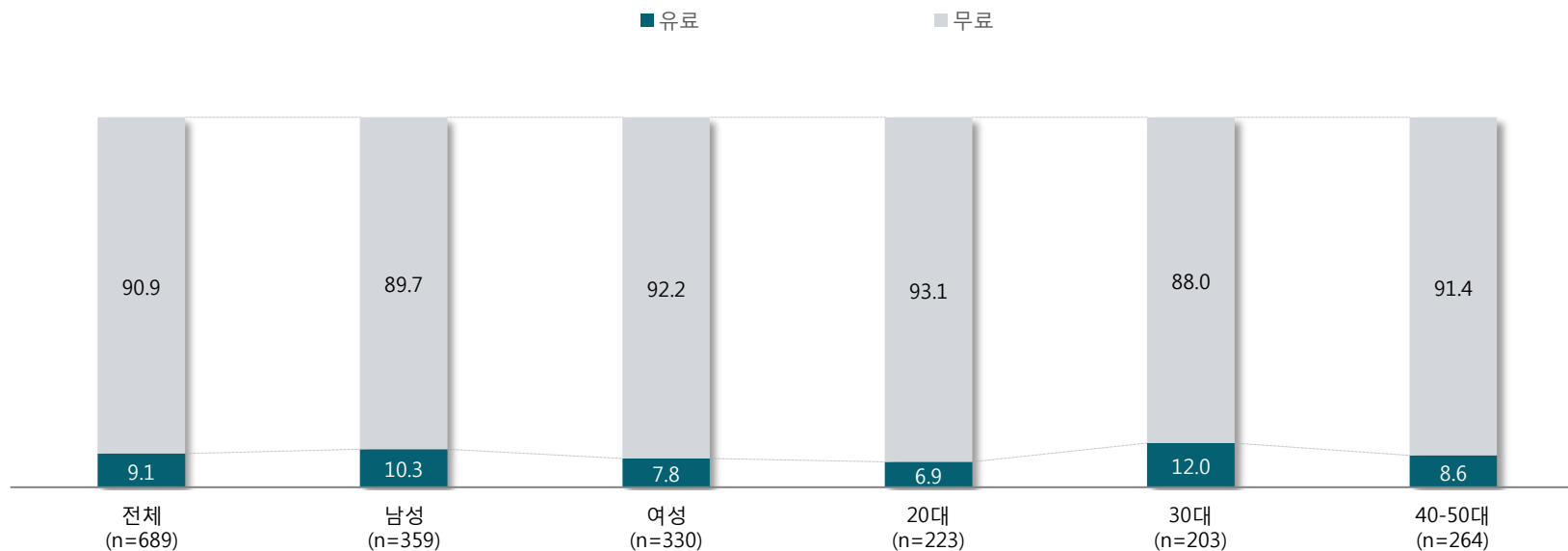


### 설치된 앱 중 유료 앱의 비율은 9.1%, 남성과 30대의 유료 앱 이용이 상대적으로 많음

- 설치된 전체 모바일 앱 중 유료 앱이 차지하는 비중은 9.1%로 낮은 편임
- 상대적으로 남성, 30대가 유료 앱을 많이 다운로드하는 것으로 나타남.
- 이러한 모바일 앱 구매행태에 비추어 보면 대다수의 모바일 앱이 콘텐츠 자체 수익보다 광고 수익이 높을 것으로 보임.

유/무료 모바일 앱 다운로드 비율

[단위 : %]



Base) 최근 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험자(n=689)

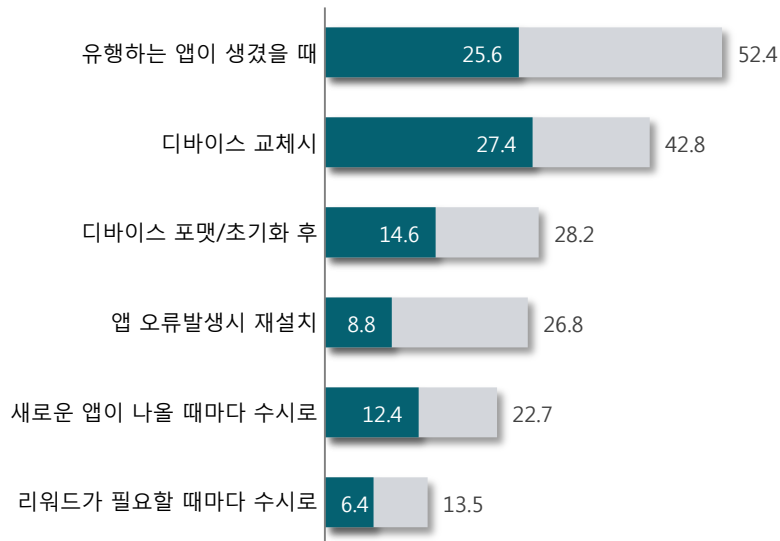
### 유행하는 앱이 생겼을 때 모바일 앱 다운로드

- 모바일 앱은 유행하는 앱이 생겼을 때 가장 많이 다운로드하고 있으며, 다음으로 디바이스 교체시, 디바이스 포맷/초기화 후에 등으로 나타남.
- 소비자들이 앱 마켓에서 상위에 노출된 앱을 주로 다운받기 때문에 순위 상승에 주요 지표가 되는 앱 다운로드 수를 높이는 것이 중요함. 따라서, 신규 출시한 앱이 이슈로 회자되고, 유행이 되거나 앱 마켓 상위에 노출되게 하는 것은 앱 다운로드를 유도하는 중요한 전략이 될 수 있음.
- 성별에 따라 여성의 경우, 디바이스 교체시 다운로드한다는 비율이 상대적으로 높은 반면, 남성은 새로운 앱이 나올 때마다 수시로 다운로드한다는 비율이 상대적으로 높게 나타남. 연령대별로 살펴보면, 연령대가 높을수록 디바이스 교체시 앱을 다운로드하는 비율이 높게 나타났으며, 20-30대는 40-50대보다 리워드가 필요할 때마다 수시로 다운로드하는 비율이 높게 나타남.

#### 유/무료 모바일 앱 다운로드 비율

[단위 : %, 복수응답]

■ 1순위 ■ 1+2순위



Base) 최근 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험자(n=689)

[단위 : %, 복수응답]

	전체	성별		연령대별		
		남성	여성	20대	30대	40-50대
사례수	(689)	(359)	(330)	(223)	(203)	(264)
유행하는 앱이 생겼을 때	52.4	52.8	51.9	55.7	50.6	50.9
디바이스 교체시	42.8	37.1	<b>49.0</b>	<b>39.9</b>	<b>42.4</b>	<b>45.6</b>
디바이스 포맷/초기화 후	28.2	28.6	27.8	29.2	29.2	26.6
앱 오류발생시 재설치	26.8	25.9	27.7	25.7	22.1	31.3
새로운 앱이 나올 때마다 수시로	22.7	<b>30.8</b>	13.9	20.7	26.3	21.6
리워드가 필요할 때마다 수시로	13.5	12.0	15.2	<b>16.7</b>	<b>15.7</b>	<b>9.2</b>

Base) 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험자(n=689)

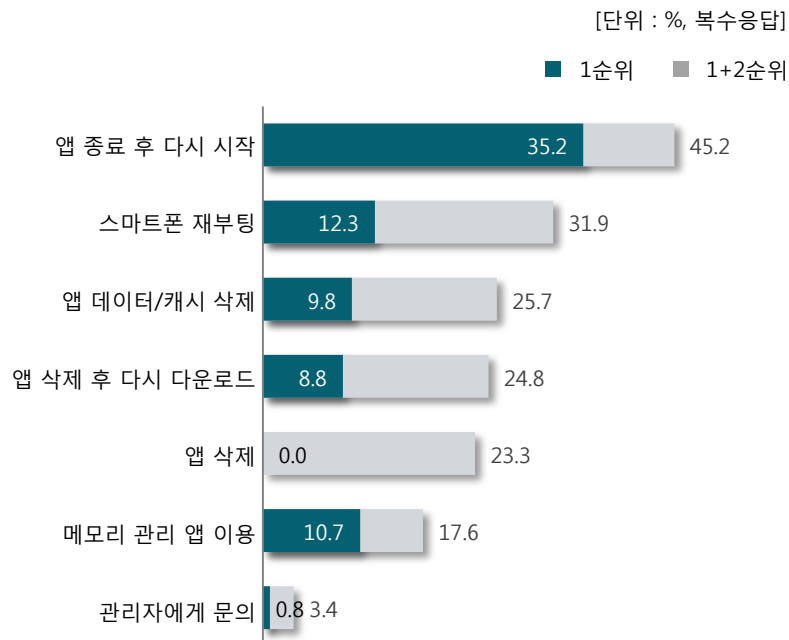
Note) 1+2순위 기준 제시



## 앱 로딩 속도 저하 시 앱 종료 후 다시 시작, 앱 삭제율 또한 23.3%로 낮지 않음

- 앱 로딩 속도 저하 시 이용자 행동으로 앱 종료 후 다시 시작한다는 비율이 가장 높게 나타났으며, 스마트폰 재부팅, 앱 데이터/캐시 삭제 등의 순으로 나타남. 반면, 앱을 삭제한다는 비율도 23.3%로 나타나 앱 유저를 지속적으로 확보하기 위해 앱 로딩 속도에 대한 지속적인 관리가 필요할 것으로 보임.
- 성별에 따라 여성의 경우, 앱 삭제 후 다시 다운로드한다는 비율이 상대적으로 높은 반면, 남성은 메모리 관리 앱을 사용한다 비율이 상대적으로 높게 나타남. 연령대별로 살펴보면, 연령대가 높을수록 앱 삭제 후 다시 다운로드하는 비율이 높게 나타났으며, 연령대가 낮을수록 앱 데이터/캐시 삭제하는 비율이 높게 나타남.

### 앱 로딩 속도 저하 시 이용자 행동



Base) 최근 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험자(n=689)

[단위 : %, 복수응답]

	전체	성별		연령대별		
		남성	여성	20대	30대	40-50대
사례수	(689)	(359)	(330)	(223)	(203)	(264)
앱 종료 후 다시 시작	45.2	41.8	48.9	47.1	52.1	38.4
스마트폰 재부팅	31.9	34.2	29.3	28.0	27.6	38.4
앱 데이터/캐시 삭제	25.7	28.3	22.9	<b>35.7</b>	<b>24.8</b>	<b>18.0</b>
앱 삭제 후 다시 다운로드	24.8	19.7	<b>30.4</b>	<b>18.8</b>	<b>19.3</b>	<b>34.3</b>
앱 삭제	23.3	26.2	20.2	25.0	25.0	20.6
메모리 관리 앱 이용	17.6	<b>21.2</b>	13.6	17.2	17.8	17.6
관리자에게 문의	3.4	2.8	4.1	2.7	3.7	3.7

Base) 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험자(n=689)

Note) 1+2순위 기준 제시

## Notice & Contact us

본 내용은 '디지털 미디어&마케팅'의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며,  
 보고서에 대한 모든 저작권은 DMC리포트에 있습니다.  
 내용의 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

보고서 제목	모바일 앱 이용실태와 소비자의 이해
분류	Consumer Report
S/N	CO2015001
작성일자	2015.03.12
작성자	DMC MEDIA   MUD연구팀
관련 문의	mud@dmcmmedia.co.kr   02-2015-6559
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

DMC리포트에서 더 많은 광고.마케팅.미디어 관련 전문자료를 보실 수 있습니다.  
[www.dmcreport.co.kr](http://www.dmcreport.co.kr)