

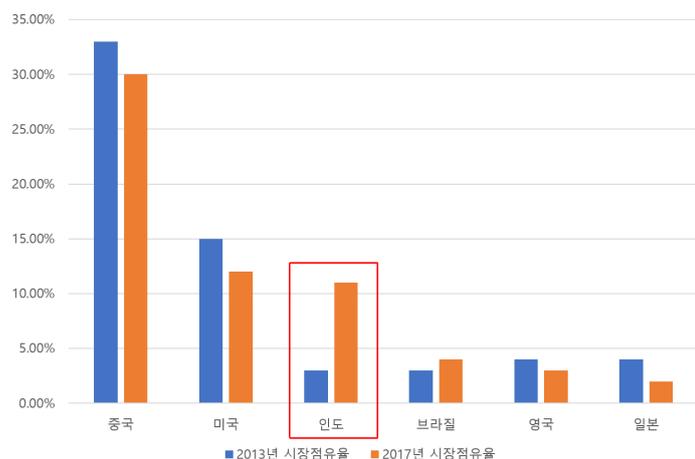
# 신남방 시대, 인도 스마트폰 어플리케이션 시장

인도의 스마트폰 시장이 급성장함에 따라, 스마트폰 어플리케이션(application) 시장도 급성장하고 있다. 인도 스마트폰 어플리케이션 시장의 이해를 돕기 위해 한국 어플리케이션 시장과 비교하였다. 인도는 PC의 보급률이 매우 낮고, 인터넷 접속환경(통신 인프라)이 열악하기 때문에 인도의 모바일 사용자들은 PC를 통한 인터넷 사용이나 전자상거래를 경험하지 못한 채 바로 모바일 상거래로 진입하는 경우가 많았다. 또한 이들 사용자들에게는 오프라인의 현금으로 거래하는 상거래 경험이 그대로 남아 있으며, 온라인 서비스에 대한 고객 서비스나 개인정보 보호 같은 항목에 대한 의식이 어플리케이션 품질이나 가격에 비하면 매우 약한 편이다. 이러한 인도의 특징이 반영되어 어플리케이션 고객가치에서 한국과 차이가 있는 것으로 판단된다.

이명무(성균관대학교)



문재인 대통령은 신남방 정책의 일환으로 2018.7.8~11까지 인도를 방문하였다. 9일에는 삼성 스마트폰 노이다(Noida) 신공장 준공식에 참석하였다. 자료: 청와대에서 2018년 작성하여 공공누리 제1유형으로 개방한 '문재인 대통령, 모디 총리와 노이다 삼성공장 신공장 준공식 참석(작성자: 청와대)'을 이용하였음. 해당 저작물은 청와대, <http://www1.president.go.kr/articles/3761>에서 무료로 다운받을 수 있음.



2017년 전세계 스마트폰 시장의 인도 점유율은 전세계 3위이다(단위: %) 자료: IDC. @ DIVERSE+ASIA

최근 삼성전자의 스마트폰 노이다(Noida, 인도 북부 우따르 프라데시(Uttar Pradesh) 주(state)에 있는 산업도시) 신공장 준공을 계기로 삼성전자가 인도 스마트폰 시장에서 점유율 1위를 되찾았다는 조사 결

과가 나왔다(Counterpoint Research, 2018). IDC는 2017년 인도의 스마트폰 시장은 중국, 미국에 이은 세계 3위의 규모이고, 2018년에는 미국을 추월할 것으로 전망한다. 최근 삼성전자의 스마트폰 노이다 신공장 준공을 비롯해 애플, 샤오미 등이 잇따라 현지 공장을 확대하고 있다. 인도가 스마트폰의 핵심 무대로 각광받으면서, 인도의 스마트폰 어플리케이션(이하 앱으로 기술) 산업도 주목받고 있다. 특히 현재 인도 시장의 보급형, 저사양 중심의 스마트폰 수요가 점차 고사양으로 이동할 것으로 예상되면서, 고도화된 앱을 구현할 수 있는 용량과 그래픽 성능 등도 갖춰질 것이라는 분석이다.

## 인도 스마트폰 앱 시장

### 인기 앱 카테고리

인도의 인기 있는 앱 내용을 살펴보면, 1위 게임, 2위 소셜 네트워킹, 3위 메시징/커뮤니케이션, 4위 엔터테인먼트로, 게임 및 소셜 중심적인 경향

을 보이고 있다(Statista, 2016). 또한 스마트폰의 보급이 계속 진행되고 있어, 향후에는 다운로드 수가 많이 늘어날 것으로 전망된다. 게임 이외의 엔터테인먼트, 생산성, 소셜 네트워크 등도 다양한 분야에서 응용 가치가 높아지면서 다운로드 수는 빠른 속도로 성장하고 있다.<sup>1</sup>



인도는 게임, 소셜 네트워킹, 커뮤니케이션 순으로 게임 및 소셜 중심의 앱이 인기가 많다.  
@ DIVERSE+ASIA

### 모바일 상거래

모바일 앱 수익 이외에도 모바일 상거래 및 광고 수익이 폭발적으로 증가할 것으로 전망된다. 웨어러블, 스마트TV, 가상현실(VR), 사물인터넷(IoT), 자율주행자동차 등 새로운 플랫폼에 앱 시장이 진출함에 따라 수익에 대한 응용 프로그램의 기여도는 더욱 높아질 것으로 예상된다. 인도와 같은 초기의 신흥시장은 다운로드 빈도는 급증하지만, 이용량의 증가 폭은 아직 작은 편이고, 수익도 낮은 편이다. 인도는 스마트폰 보급이 초기 단계이지만, 초기 수용자와 오픈이언 리더 등은 이미 적극적으로 앱을 사용하고 있다.

인도에서 스마트폰이 보급되기 시작하면서 게임 앱의 다운로드 수가 늘어나고 있으며, 동시에 앱 개발자들의 수익이 증가하고 있다. 인도에서 게임 앱은 2015년부터 다운로드의 강력한 견인차가 되고, 전체 앱 스토어에서 총 다운로드 수의 41%를 차지하고 있다. 또한 스마트폰의 보급이 계속 진행되고 있어, 향후에는 다운로드 수가 많이 늘어날 것으로 전망된다. 게임 이외의 엔터테인먼트, 생산성, 소셜 네트워크 등도 다양한 분야에서 응용 가치가 높아지면서 다운로드 수는 빠른 속도로 성장하고 있다.<sup>2</sup>

## 인도의 앱 소비자 특징: 한국과의 비교<sup>3</sup>

### 성별, 연령

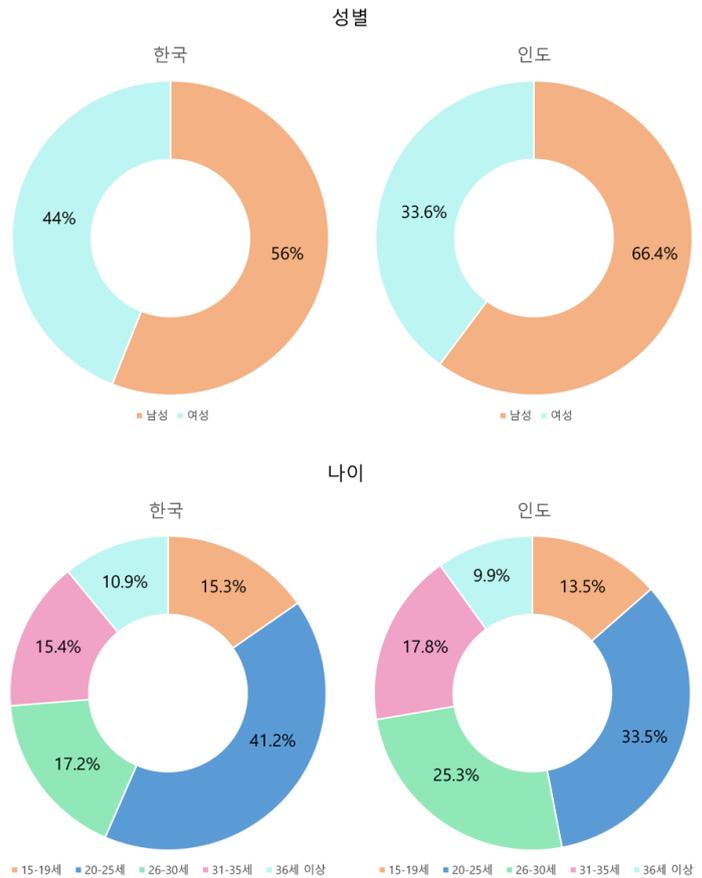
한국이 인도보다 여성 사용자의 참여율이 높은 것으로 조사되었다. 연령별로 보면 한국과 인도 모두 인도 35세 이하의 젊은 층에서 많이 사용되고 있는 것으로 조사되었으며, 특히 20대 초반의 연령대에서 가장 많이 사용되고 있다.

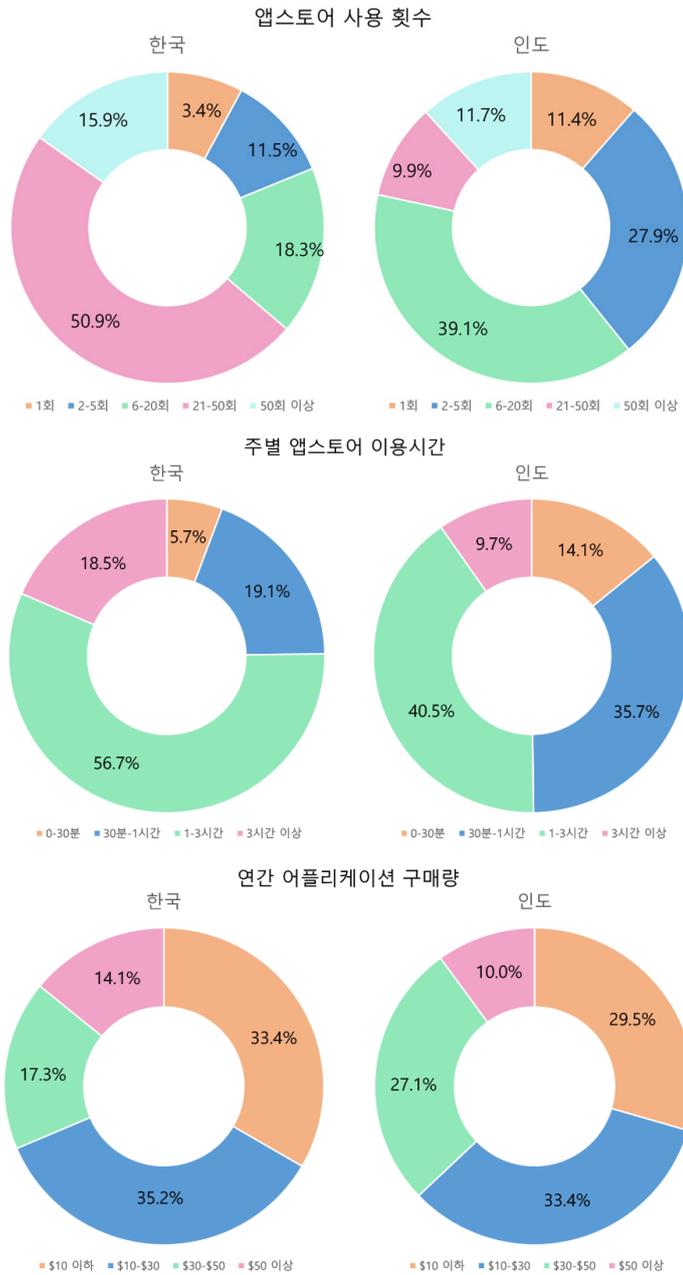
### 사용시간

한국의 사용자가 인도의 사용자보다 앱 스토어의 사용횟수가 많았고, 더 오랜 시간 동안 스마트폰을 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 스마트폰의 보급된 시기와 관련이 있을 것으로 판단된다. 한국의 경우 인도보다 더 이른 시기에 도입하여 더 많은 이용자들이 스마트폰을 사용하고 있는데, 이러한 현상이 반영된 것으로 추정된다.

### 유료 앱 구매 정도

유료 앱 구매 정도는 인도가 조금 더 많은 비용을 지불하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 인도의 인터넷 이용현황 때문이다. 한국은 스마트폰 뿐만 아니라 데스크탑, 노트북, 콘솔게임기 등의 다양한 디바이스를 사용하여 인터넷을 이용하고 있다. 반면, 인도는 스마트폰 이외 디바이스 보급률이 낮아서 스마트폰에 대한 의존도가 아주 높은 편이다. 인도는 사용하는 모든 앱이나 콘텐츠가 스마트폰을 중심으로 유통이 되고 있어서 스마트폰에 더 많은 비용을 지불하고 있다.





인도와 한국의 앱 소비자 간 통계  
@ DIVERSE+ASIA

**스마트폰 앱 고객가치**

하이테크 마케팅에서 사용하는 기술수용 수명주기(Technology Adoption Life Cycle)라는 분석의 틀에 의하면 국내 스마트폰 시장은 혁신자(Innovator)와 선도수용자(Early Adopter) 단계를 지나 전기 다수수용자나 후기 다수수용자들이 고객집단을 형성하고 있으며, 성장단계를 지나 후기 수용단계에 진입하고 있다. 따라서 앱 사용에 있어 고객가치의 중요성이 부각되고 있으며, 본 연구에서 선정한 대부분의 고객가치 관련 변수가 만족도나 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 인도의 경우 고객 서비스 요인이 만족과 재구매 의도에 유의하지 않은 결과를 보여 주었는데, 이것은 이전의 선행 연구결과나 한국의 결과와 비교하면 상이한 결과이다. 인도의 전체 모바일의 누적 가입자 수

는 높은 편이지만 스마트폰의 보급률은 아직 초기 단계를 지나고 있기 때문에 앱 구매에서 고객 서비스 요인이 성숙되지 않은 것으로 보인다.

소비자 위험 항목이 중요하지 않은 요인으로 나타난 이유는 인도만의 특수한 인터넷 상거래 보급과 관련이 있을 것으로 생각된다. 일반적으로 인터넷 상거래는 PC를 통한 전자상거래를 먼저 하게 되고, 이 경험을 바탕으로 모바일 상거래에 진입하게 된다. 따라서 모바일의 사용자는 이미 인터넷에 익숙한 상태에서 모바일 인터넷 사용이나 모바일 상거래를 진행하게 된다. 하지만 인도의 경우에는 PC의 보급률이 매우 낮았기 때문에 대부분의 모바일 사용자들이 PC를 통한 인터넷 사용이나 전자상거래를 경험하지 않고 바로 진입을 한 사용자들이다. 따라서 현재 인도의 스마트폰 사용자의 대부분은 인터넷 상거래 경험이 적은 인터넷 상거래의 초기사용자들이다. 이들 사용자들에게는 오프라인의 현금으로 거래하는 상거래 경험이 그대로 남아 있으며, 개인정보 보호 같은 항목에 대한 의식도 약하다. 또한 기업 입장에서도 개인정보 보호에 대한 인프라의 준비가 미흡하고, 정부의 정책에서 개인정보 보호에 대한 준비의식이 약한 편이다. 따라서 인도에서는 아직까지 소비자 위험과 같은 요인에 대한 인식이 매우 낮다.

만족도와 재구매 의도의 관계는 오랜 기간 동안의 사용이 축적되어야 하고 지속적인 상호작용의 결과로 형성이 된다. 재구매 의도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로서 브랜드 전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하려는 행동적 경향성과 편향된 호의적 태도를 말한다. 국내 스마트폰의 경우 다른 디바이스에 비해 도입기간은 비교적 짧지만 폭발적으로 사용자가 증가하고 있으며, 기존의 PC나 모바일 사용 등에서 경험한 부분이 많기 때문에 짧은 기간의 사용에도 불구하고 만족도가 재구매 의도에 영향을 미치고 있는 것으로 판단된다.

하지만 인도의 경우에는 대부분의 다수의 사용자들이 PC를 경험하지 않고, 바로 스마트폰을 사용하고 있으며, 한국에 비해 상대적으로 사용기간이 짧다. 동시에 앱을 개발하는 개발자의 경험이 적어서 아직은 개발 역량이 부족한 경우가 많다. 따라서 일부 영화나 게임 관련 콘텐츠를 제외하고는 한국처럼 다양한 콘텐츠가 제공되지 못하고 있다. 이러한 인도의 현상이 반영되어 인도에서는 만족도가 아직까지는 재구매 의도에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 보인다.

**한국기업에 주는 시사점**

인도에 진출하기를 희망하는 한국기업에 주는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 인도는 한국에 비해 스마트폰 보급률이 낮고 소수의 초기수용자

나 오피니언 리더 중심으로 앱 사용이 이루어지고 있기는 하지만, 전체 스마트폰의 사용자 수는 한국과 비교해 보면 인도가 훨씬 많은 인구임을 알 수 있다. 특히 인도는 남아시아 지역에서 최고의 권력을 행사하는 국가이며, 최근에는 남아시아를 넘어서 아프리카나 중동지역까지 영향력을 발휘하고 있다. 또한 해외에 거주하는 인도인(Non-Resident Indian, NRI)들은 미국이나 영국 등의 선진국에서 ICT분야에서 글로벌 리더의 역할을 수행하고 있으며, 이들은 인도 본국의 산업과 선진국의 산업을 연결하는 구심점 역할을 하고 있다. 이런 점에서 비추어 볼 때, 인도는 앱 사용은 초기시장이지만, 시장규모나 잠재력 등을 고려하면 거대 시장(Volume Zone)을 형성할 가능성이 매우 높으므로, 한국 기업은 인도시장에 장기적인 관점에서 전략적으로 진출할 필요가 있다.

둘째, 한국은 오프라인 상거래에서 PC를 사용하는 인터넷 거래를 거쳐 모바일로 진화하는 선진국형 발전경로를 따라왔다. 이에 비해 인도의 경우 부족한 통신 인프라 및 각종 제도적 미비로 인하여, 오프라인 상거래에서 PC를 사용하는 인터넷 거래 단계를 거치지 않고 바로 모바일로 진화하는 새로운 개발도상국 발전경로(Shortcut)를 걷고 있다. 따라서 한국은 오프라인, 인터넷, 모바일의 발전 프로세스를 거치면서, 사용자 경험이 축적되고, 그에 대비한 앱 개발업자의 대응전략 등이 발전되어 왔으나, 이에 비해 인도는 한국에 비해 상대적으로 인터넷 상거래 경험의 부재로 인하여, 앱 개발업체의 고객센터 시스템 구축 및 다양한 소비자 보호 방안이 현재의 모바일 인프라 구축에 비해 소홀히 취급되어 왔다. 따라서 현재의 인도 고객들도 앱의 품질이나 가격에 중점을 두고, 부차적인 고객센터에서는 다소 소홀히 여기는 측면이 있다. 이런 상황에 비추어 볼 때, 한국기업이 인도에 진출할 경우, 한국의 앞선 기술력만을 내세워 시장에 진출하기 보다는, 현지 기업과 전략적 제휴가 필요하다. 한국에서의 앞선 기술과 현지 기업의 축적된 고객 경험(User Experience) 데이터를 축적하여, 고객의 현재 시점의 요구수준에 맞는 앱 품질과 고객센터 구축으로, 인도 시장 환경(Timing)에 맞는 맞춤형 시장 진출 전략을 구축할 필요가 있다.

## 저자소개

이명무(05azure@gmail.com)는

성균관대학교 학부대학 교수이다. 한국외국어대학교 경영학과에서 경영학 박사학위를 취득하고, 한양사이버대학교 교수, 홍익대학교 교수 등을 역임하였다. 인도 IT산업, BoP, 적정기술, 프린티어 경영, 기술경영 등의 분야에 약 50여 편의 논문을 발표하였으며, 현재 인도 BoP 및 적정기술과 관련한 주제로 정부 연구과제를 다년 과제로 수행 중에 있다.

## 참고문헌

- \* Statista. 2016. Statistics and facts about mobile app usage.
- \* Think with Google. 2015. What Apps Got To Do With It: Mobile Behavior Across APAC.

## 참고사이트

- \* www.counterpointresearch.com(Counter Point Research)
- \* www.digieco.co.kr(KT경제경영연구소)
- \* www.nasscom.in(Nasscom)
- \* www.idc.com(IDC)

1. 한국의 경우 1위는 검색, 2위는 뉴스 및 날씨, 3위는 소셜 네트워킹으로서 정보 및 뉴스 중심의 경향을 보이고 있다(Statista, 2016).
2. Think with Google(2015)에 의하면 한국은 이용자가 평균 57개의 앱을 설치하여 세계 최고의 위치를 지키고 있으며, 세계 최고 수준의 단말기 제조사를 가지고 있다. 또한 한국인들은 일반적으로 첨단 기능과 기술을 능동적으로 받아들일 뿐만 아니라 신기술의 활용에 능통한 편이다.
3. 분석을 위한 설문조사를 수행하였으며, 조사과정은 다음과 같다. 문헌연구에서 파악된 요인들을 사전에 검증하기 위하여 한국과 인도의 관련 대학생과 대학원생을 대상으로 사전조사(Pre-Test)를 실시하였다. 이후 인도의 전문가의 조언을 통해 재검토 하였으며, 이후 한국과 인도의 스마트폰 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 인도의 설문항목은 인도의 대표언어인 힌디와 영어로 작성하여, 설문과정에서 선택할 수 있도록 하였다. 설문문의 무작위성을 위하여 설문 배포는 특정 연령대나 특정 대상에 치우치지 않도록 하였으며 온라인과 오프라인을 병행하여 실시하였다. 한국의 경우 스마트폰 사용자가 많이 모이는 인터넷 커뮤니티와 제휴하여 그곳의 회원들을 대상으로 진행하였다. 오프라인 조사의 경우에는 본 연구의 목적을 잘 이해하고 있는 조사 요원을 활용하여 스마트폰 사용자가 많이 모이는 장소(도심 커피 전문점, 대학교 부근 등)에서 무작위로 진행하였다. 설문조사는 2017년 12월 한 달 동안 실시하였으며, 스마트폰 사용자를 대상으로 약 2,000부의 설문지를 배포하여 총 387부가 회수되었다. 그리고 회수된 설문지 중 응답이 부실한 설문지 37부를 제외한 총 350부가 최종 분석에 사용되었다. 인도의 경우 온라인에서 가장 인기가 많은 소셜 네트워크 도구인 페이스북(Facebook)을 통해 실시하였다. 오프라인의 경우 인도의 수도 델리에 거주하는 스마트폰 사용자를 대상으로 진행하였다. 이 경우 현지에서 측정척도의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 현지의 대학생과 대학원생 10명을 대상으로 사전조사를 실시하여 측정 문항을 수정·보완하였다. 본 조사는 사전에 설문조사의 방법과 내용 등에 대하여 교육을 받은 설문조사 요원이 설명하고, 응답자가 직접 기입하는 방법을 이용하였다. 설문조사는 한국과 동일한 시기인 2017년 12월 한 달 동안 실시하였으며, 약 2,000부를 배포하여 373부를 회수하였다. 이 가운데 부실한 설문지 43부를 제외한 330부를 분석에 사용하였다.

\* 본 기고문은 전문가 개인의 의견으로 서울대아시아연구소의 의견과 다를수 있습니다.