

초점

March 2021 No.1

모바일 앱 카테고리별 시장구조 및 이용시간의 변화(2019년~2020년)

하승희 연구원

정보통신정책연구원 ICT데이터사이언스연구본부

이채성 연구원

정보통신정책연구원 ICT데이터사이언스연구본부

모바일 앱 카테고리별 시장구조 및 이용시간의 변화(2019년~2020년)

하승희 연구원

정보통신정책연구원 ICT데이터사이언스연구본부, seungheeha@kisdi.re.kr

이채성 연구원

정보통신정책연구원 ICT데이터사이언스연구본부, chaesung@kisdi.re.kr

요약

- 본고는 모바일 앱 실사용 데이터를 활용해 2019년과 2020년 사이 모바일 앱 카테고리별 시장구조와 이용시간의 변화를 분석
- '20년 8월 기준, 모바일 앱 시장(카테고리)은 대체로 경쟁적 시장구조를 가지나 일부 카테고리는 소수 기업이 높은 이용자점유율을 가지는 집중적 시장구조를 갖는 것으로 나타남
 - 고(高)집중 시장인 만화 앱은 단일 앱의 이용자점유율과 이용자의 앱 재이용 빈도가 높아 개별 앱이 독점적 시장지위를 갖는 것으로 나타남
 - 중(中)집중 시장인 소셜 앱은 점유율 측면에서 지배적 지위를 갖는 앱은 없으나 이용행태 측면에서 앱 재이용 빈도는 상향 평준화 되어 있음
 - 저(低)집중 시장인 쇼핑 앱은 경쟁적 시장구조를 가지나 소수 앱 위주로 점유율과 재이용 빈도가 높아지는 동향이 보임
- '20년 8월 기준, 모바일 앱 총 이용시간은 전년 동월 대비 약 11% 증가, 카테고리별 증감률은 코로나19 등의 환경 변화를 반영(부동산, 여가, 투자 앱은 총 이용시간이 증가했으나, 교통 및 관광 앱은 총 이용시간이 감소함)

01 개요

- 최근 비대면 경제가 활성화되고 디지털 경제로의 전환이 추진되고 있음. 과거 오프라인을 기반으로 한 경제활동이 온라인으로 전환되면서 모바일 앱 시장 또한 점차 성장*중에 있음
 - * '19년 모바일 앱 매출액 26조 287억원, '18년 대비 12.5% 증가(한국모바일산업연합회, 2019)
 - * '19년 모바일 앱 사용자수 52,080만명, '18년 대비 7.8% 증가(와이즈앱, 2020)
- 본고에서는 모바일 앱 실사용 데이터를 통해 모바일 앱 카테고리별 시장구조 및 이용시간의 변화를 분석하고자 함
- 다만, 본고는 와이즈앱/리테일 데이터에 전적으로 의존하며 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가짐에 따라 본고의 분석 결과는 제한적인 목적으로 사용될 필요가 있음
 - 첫째, 본고의 분석범위는 안드로이드 OS 기반 디바이스의 사용자만을 대상으로 함에 따라 향후 iOS 사용자의 실사용 데이터를 추가하여 분석의 범위를 확대할 필요가 있음
 - 둘째, 일부 카테고리의 경우 서로 상이한 용도를 갖는 앱들이 하나의 카테고리로 분류되는 경우*가 있음
 - * '크롬', '삼성 인터넷 브라우저' 앱은 카카오톡과 같은 커뮤니케이션 카테고리에 포함되어 있음

▶ 데이터 : 와이즈앱/리테일 '앱 실사용자 분석'

- 모바일 앱을 커뮤니케이션, 교육, 금융, 날씨, 뉴스/잡지 등 30여 개 카테고리로 구분하고, 앱 설치자 수, 사용자 수, 이용시간 등의 데이터를 제공 ('20년 8월 기준 총 3,798개의 앱이 존재)
- 앱 사용정보를 인구통계학적 배분에 따라 추출하여 모집단*의 규모에 맞는 최적의 표본 크기 설정 ('20년 2월 기준 60,000명 이상)
 - * [통계청 인구조사의 10세 이상 인구] x [한국인터넷진흥원 모바일 인터넷 사용실태조사의 성/연령별 스마트폰 사용률] x [스마트폰 OS점유율] 적용하여 모집단 추정
- 본고에서는 카테고리별 시장집중도 및 이용시간의 변화 추이 분석을 위해 '19년 8월과 '20년 8월의 데이터를 사용

02 모바일 앱 카테고리별 시장구조의 변화

- 모바일 앱 카테고리별 시장구조 분석을 위해 ‘시장집중도’와 ‘고착도’를 산정
- 모바일 앱 시장점유율 산정기준으로는 이용자 수, 이용시간, 매출액 등의 기준을 사용할 수 있는데 본고에서는 이용자 수*를 기준으로 카테고리별 시장점유율을 산정하고 HHI**를 계산
 - * 월별 이용자 수(Monthly Active User, MAU): 월간 해당 앱/카테고리를 이용한 중복되지 않은 사람의 수
 - ** HHI(Hirschman-Herfindahl index): 시장 내에서 특정 주체가 갖는 집중도를 파악해 시장의 경쟁도를 평가하는 지수로, HHI 값이 클수록 해당 시장의 집중도가 높은 것으로 해석하며, 본고에서는 해당 카테고리에 있는 모든 앱의 시장점유율 제곱의 합으로 산출
- 다만, 이용자 수는 월별 이용자 수 기준 점유율에 대해 이용자의 ‘앱 이용 빈도’를 고려하지 않음에 따라, 이용자의 재이용 빈도를 나타내는 ‘고착도*’ 지표를 별도로 제시
 - * 앱 고착도(stickiness): 이용자의 앱 이용에 대해 재사용하거나 지속적으로 앱을 사용하려는 이용자의 행동의도(Hsu and Lin, 2016)를 뜻함. 이는, 월간 이용자 중 얼마나 많은 이용자가 매일 사용하는가 정도를 측정하는 지표로, 유사한 개념으로는 서비스 이탈률, 재사용률 등이 있음. 본고에서는 해당 앱의 일일 이용자 수/ 월간 이용자 수로 산출

I 모바일 앱 카테고리별 시장집중도 추이

- <표 1>은 '19년 8월 대비, '20년 8월 카테고리별 모바일 앱 시장구조 변화를 요약한 표
 - <표 1>의 작성을 위해서 와이즈앱에 제시하는 30개의 카테고리 각각을 하나의 독립된 시장으로 가정
 - 다만 일부 카테고리의 경우 서로 상이한 용도를 갖는 앱들이 하나의 카테고리로 분류되는 경우*가 있음에 유의할 필요가 있음
 - * '크롬', '삼성 인터넷 브라우저' 앱은 카카오톡과 같은 커뮤니케이션 카테고리에 포함되어 있음
- <표 1>에 따르면, '20년 8월 기준 모바일 앱 시장은 대부분 저집중 시장구조(53%)를 가졌으나, 일부 중집중 시장구조(27%), 고집중 시장구조(20%)를 형성하는 것으로 나타남
 - 공정거래위원회 기업결합심사기준*의 구분에 의하면, 시장집중도는 저(低)집중, 중(中)집중, 고(高)집중으로 구분되어짐
 - * 기업결합심사기준은 HHI가 1,200 미만일 경우 저집중, 1,200 이상 2,500 미만일 경우 중집중, 그리고 2,500 이상일 경우 고집중 시장구조로 구분
 - 저집중 시장: 건강/운동, 교육, 금융, 날씨, 도구, 라이프스타일, 비즈니스, 사진, 생산성, 쇼핑, 스포츠, 엔터테인먼트, 음악 및 오디오, 자동차, 지도/내비게이션
 - 중집중 시장: 데이트, 소셜, 식음료, 여행 및 지역정보, 예술/디자인, 의료, 출산/육아, 커뮤니케이션
 - 고집중 시장: 뉴스/잡지, 데코레이션, 도서 및 참고자료, 동영상 플레이어/편집기, 만화, 뷰티

표 1 | '19년 대비, '20년 카테고리별 모바일 앱 시장구조 변화

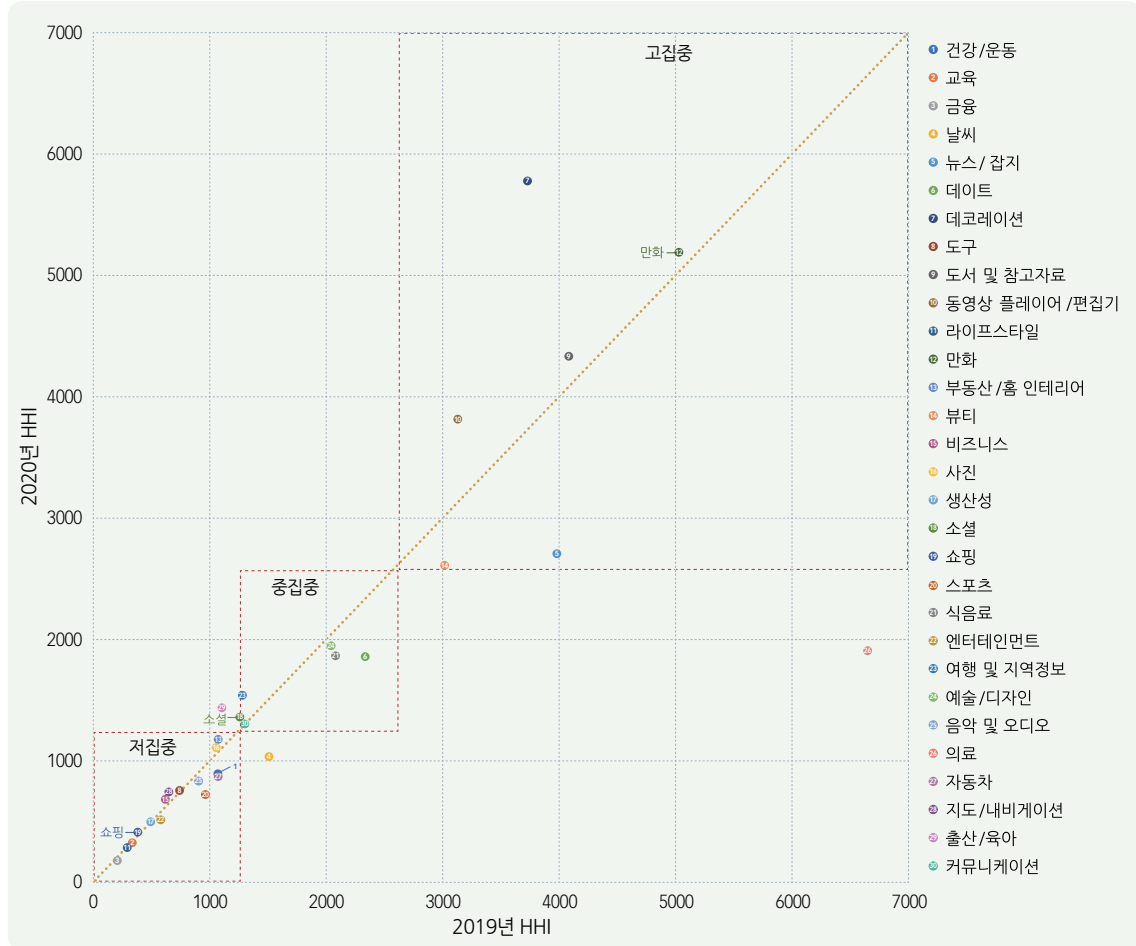
카테고리	HHI				카테고리	HHI			
	'19년	'20년	증감량	'20년 시장구조		'19년	'20년	증감량	'20년 시장구조
건강/운동	1,068	887	-181	저집중	사진	1,053	1,075	+22	저집중
교육	331	319	-12	저집중	생산성	491	492	+1	저집중
금융	203	172	-31	저집중	소셜	1,257	1,355	+98	중집중
날씨	1,607	1,029	-578	저집중	쇼핑	379	407	+28	저집중
뉴스/잡지	3,984	2,703	-1,281	고집중	스포츠	960	717	-243	저집중
데이트	2,336	1,853	483	중집중	식음료	2,080	1,860	-220	중집중
데코레이션	3,732	5,776	+2,044	고집중	엔터테인먼트	576	507	-69	저집중
도구	738	750	+12	저집중	여행 및 지역정보	1,280	1,543	+263	중집중
도서 및 참고자료	4,087	4,329	+242	고집중	예술/디자인	2,043	1,943	-100	중집중
동영상 플레이어/편집기	3,132	3,811	+679	고집중	음악 및 오디오	902	827	-75	저집중
라이프스타일	288	278	-10	저집중	의료	6,588	1,882	-4,706	중집중
만화	5,035	5,188	+153	고집중	자동차	1,070	864	-206	저집중
부동산/홈 인테리어	1,070	1,171	+101	저집중	지도/내비게이션	646	738	+92	저집중
뷰티	3,019	2,607	-412	고집중	출산/육아	1,103	1,432	+329	중집중
비즈니스	615	677	+62	저집중	커뮤니케이션	1,300	1,298	-2	중집중

* ① HHI < 1200: 저집중
 ② 1200 ≤ HHI < 2500: 중집중
 ③ 2500 ≤ HHI: 고집중

자료 : 와이즈앱/리테일, 각년도 8월 기준

- <그림 1>은 '19년 대비, '20년 카테고리별 모바일 앱 시장구조의 변화를 도식화

그림 1 | '19년 대비, '20년 카테고리별 모바일 앱 시장구조



자료 : 와이즈앱/리테일, 각년도 8월 기준

- 다만, 본고가 제시하고 있는 시장집중도 수치 및 추이의 신뢰도는 카테고리별로 일정한 차이를 가지고 있음에 따라, 해석 및 활용에 유의할 필요가 있음

(1) 데코레이션 시장

- (데코레이션) 고(高)집중 시장('19년 8월: 3,732) → 고(高)집중 시장('20년 8월: 5,776)
- '20년 전년동월비 시장집중도가 크게 증가하였으나 이는 버즈 런처, 카카오톡 등 '19년에도 높은 이용자 점유율을 유지하던 소수의 앱만 간존함에 따른 변화임. 서비스 제공 앱이 축소된 것은 데코레이션 앱 SW 기능이 자체 구현이 가능해진 것에 기인한 것으로 보임

(2) 의료시장

- (의료) 고(高)집중 시장('19년 8월: 6,588) → 중(中)집중 시장('20년 8월: 1,882)
- 데코레이션 시장과 반대로, '19년 대비 '20년 시장집중도가 크게 감소함. 이는, '19년 의료 앱이 모바일 시장의 초기 진입단계로 인한 서비스 비활성화에서 '20년 모바일 시장 내의 의료 앱이 시장 성숙도 단계로 거쳐 시장구조가 경쟁적으로 변화되었을 가능성이 있음

I 카테고리별 분석 1. '만화' 앱 시장

- (이용자 점유율) 고집중 시장인 만화 카테고리에서는 '네이버 웹툰' 앱의 시장 지위가 가장 높은 것으로 나타남. '네이버 웹툰' 앱은 2년 연속 이용자 점유율 1위를 차지했으며, '20년에는 전년동월비 약 2%p 증가하며 이용자 점유율이 71%에 육박함

I 표 2 | 주요 만화 앱의 이용자 점유율 추이

'19년			'20년		
순위	앱 이름	점유율(%)	순위	앱 이름	점유율(%)
1	네이버 웹툰	69	1	네이버 웹툰	71
2	다음웹툰	12	2	다음웹툰	13
3	레진코믹스	4	3	라프텔	4
4	마루	3	4	레진코믹스	4
5	미스터블루	2	5	마루	2
기타 앱		10	기타 앱		6

자료 : 와이즈앱/리테일, 각년도 8월 기준

- (고착도) 앱 재이용 빈도를 의미하는 고착도*의 경우, '20년 기준 '네이버 웹툰' 앱이 55%로 가장 크며, 이후 '다음 웹툰', '마루', '레진코믹스', '라프텔' 앱 순으로 고착도가 높은 것으로 나타남

* 고착도(Stickiness): 월 기준 개별 앱의 재이용 빈도를 의미하는 지표로서 앱의 일간 이용자 수를 월간 이용자 수로 나눈 값의 평균값임. 예를 들어 한달 동안 모든 이용자들이 매일 한 번 이상 해당 앱을 이용하는 경우 해당 앱의 고착도는 100%로 산정됨

I 표 3 | 주요 만화 앱의 고착도 추이

'19년			'20년		
순위	앱 이름	고착도(%)	순위	앱 이름	고착도(%)
1	네이버 웹툰	56	1	네이버 웹툰	55
2	다음웹툰	37	2	다음웹툰	38
3	레진코믹스	20	3	라프텔	15
4	마루	25	4	레진코믹스	20
5	미스터블루	31	5	마루	27

주. 순위는 이용자 점유율 순위를 의미
 자료 : 와이즈앱/리테일, 각년도 8월 기준

- 결과적으로 '네이버 웹툰'은 카테고리 내에서 가장 많은 이용자 수를 보유함과 동시에 이용자들의 높은 재이용 정도를 이끌어내며 만화 앱 시장을 주도하는 것으로 나타남

Ⅰ 카테고리별 분석 2. '소셜' 앱 시장

- (이용자 점유율) 중집중 시장인 소셜 카테고리의 경우, '20년 8월 기준, 네이버 '밴드' 앱의 사용자 점유율이 25%로 가장 크나, '인스타그램' 앱의 사용자 점유율이 전년동월비 4%p 증가하며 1위 앱인 '밴드' 앱과의 격차를 줄이고 있음

Ⅰ 표 4 Ⅰ 주요 소셜 앱의 이용자 점유율 추이

'19년			'20년		
순위	앱 이름	점유율(%)	순위	앱 이름	점유율(%)
1	밴드	25	1	밴드	25
2	카카오토리	14	2	인스타그램	17
3	인스타그램	13	3	페이스북	13
4	페이스북	13	4	카카오토리	12
5	네이버 카페	8	5	네이버 카페	9
기타 앱		27	기타 앱		24

자료 : 와이즈앱/리테일, 각년도 8월 기준

- (고착도) '20년 8월 기준, 시장점유율이 높은 상위 5개 앱 중 '네이버 카페' 앱을 제외한 모든 앱의 고착도가 10%p 이상 증가함. 특히, '인스타그램', '페이스북' 앱의 고착도가 각각 24%p, 25%p로 대폭 증가하면서 소셜 앱 시장은 전반적으로 높은 고착도 수준을 형성함

Ⅰ 표 5 Ⅰ 주요 소셜 앱의 고착도 추이

'19년			'20년		
순위	앱 이름	고착도(%)	순위	앱 이름	고착도(%)
1	밴드	44	1	밴드	54
2	카카오토리	42	2	인스타그램	55
3	인스타그램	31	3	페이스북	53
4	페이스북	28	4	카카오토리	52
5	네이버 카페	53	5	네이버 카페	53

주. 순위는 이용자 점유율 순위를 의미
 자료 : 와이즈앱/리테일, 각년도 8월 기준

- 소셜 앱 시장은 '밴드' 앱이 상대적으로 높은 이용자 점유율을 가지고 있으나, '인스타그램' 등 앱이 점점 점유율을 좁혀가고 있음. 결과적으로 소셜 앱 시장은 소셜 앱에 대한 이용자들의 재이용 빈도는 전반적으로 높은 편이나 아직 시장지배적인 앱이 없는 시장구조를 가짐

I 카테고리별 분석 3. '쇼핑' 앱 시장

- (이용자 점유율) 저집중 시장인 쇼핑 카테고리의 경우, 전반적으로 경쟁적 시장구조를 형성하고 있음. 한편, '20년 8월 기준 '쿠팡' 앱의 이용자 점유율은 14%로 비교적 높은 점유율을 유지하고 있지만, '당근마켓' 앱이 전년동월비 5%p 상승한 8%의 점유율을 차지하며 빠른 속도로 성장하고 있음

I 표 6 I 주요 쇼핑 앱의 이용자 점유율 추이

'19년			'20년		
순위	앱 이름	점유율(%)	순위	앱 이름	점유율(%)
1	쿠팡	14	1	쿠팡	14
2	11번가	8	2	당근마켓	8
3	위메프	6	3	11번가	6
4	G마켓	5	4	G마켓	5
5	티몬	4	5	위메프	4
기타 앱		63	기타 앱		63

자료 : 와이즈앱/리테일, 각년도 8월 기준

- (고착도) '20년 8월 기준, '쿠팡' 앱의 고착도가 34%로 전년동월비 3%p 증가하였으며 '당근마켓' 앱의 고착도는 31%로 '쿠팡' 앱에 이어 두 번째로 높은 재이용 빈도를 보임. 이 밖의 다른 앱들은 고착도가 소폭 감소하는 경향을 보임

I 표 7 I 주요 쇼핑 앱의 고착도 추이

'19년			'20년		
순위	앱 이름	고착도(%)	순위	앱 이름	고착도(%)
1	쿠팡	31	1	쿠팡	34
2	11번가	20	2	당근마켓	31
3	위메프	26	3	11번가	20
4	G마켓	29	4	G마켓	27
5	티몬	30	5	위메프	26

주. 순위는 이용자 점유율 순위를 의미
자료 : 와이즈앱/리테일, 각년도 8월 기준

- 쇼핑 앱 시장은 전반적으로 경쟁적 시장구조를 가지나, 소수 앱의 이용자 점유율과 고착도는 점차 강화되는 모습을 보임

03 모바일 앱 카테고리별 총 이용시간의 변화

- <표 8>은 '19년 8월 대비, '20년 8월 모바일 앱 카테고리별 총 이용시간의 변화를 요약한 표
- <표 8>에 따르면, '20년 전체 모바일 앱 시장의 총 이용시간은 전년 동월 대비 약 11% 증가한 19,947 천만 분으로 나타났으며, 앱 카테고리별로 증감 여부 및 증감률 정도가 상이하게 나타남
 - '20년 전년동월비 총 이용시간 증가 카테고리*: 부동산/홈인테리어(+108%), 예술/디자인(+102%), 엔터테인먼트(+99%), 금융(+98%)
 - * 개별 카테고리에 대한 총 이용시간 증가는 환경 변화로 인한 이용자 앱 이용 트렌드를 잘 반영하는 것으로 보임. 먼저, 부동산 관련 앱(부동산/홈인테리어)의 이용시간이 증가했으며, 드로잉앱(예술/디자인) 및 카카오페이지, 넷플릭스 등 OTT 앱(엔터테인먼트)의 이용시간이 증가함. 또한, 금융 카테고리의 경우 국내 주요 증권사 앱의 총 이용시간이 전반적으로 증가함
 - '20년 전년동월비 총 이용시간 감소 카테고리*: 데코레이션(-78%), 사진(-27%), 지도/내비게이션(-26%), 건강/운동(-21%), 여행 및 지역정보(-18%)
 - * 지도/내비게이션 카테고리는 대중교통앱, 스마트폰 내비게이션 앱(T map, 카카오 T 등)을 포함하고 여행 및 지역정보 카테고리는 항공사 앱, 여행상품 앱 등을 포함함. 이들 앱에 대한 총 이용시간 감소세 역시 환경 변화로 인한 이용자의 앱 이용 트렌드를 반영하는 것으로 보임
- 연도별 모바일 앱 시장 전체 이용시간에서 개별 카테고리가 차지하는 비중은 '20년 8월 기준 '동영상 플레이어/편집기' 카테고리가 약 30%로 가장 크며, 이후 '커뮤니케이션', '도서 및 참고자료', '소셜', '엔터테인먼트' 카테고리 순으로 비중이 큰 것으로 나타남
 - 특히, 엔터테인먼트 카테고리의 경우 기존에도 전체 앱 이용시간에서 비중이 높았던 다른 카테고리들과 달리 '20년도에 상위권으로 성장함. 이에 따라, 엔터테인먼트 앱 카테고리는 절대적인 이용시간과 전체 모바일 앱 시장 내에서 차지하는 비중이 점차 커진 것으로 보임

표 8 | 모바일 앱 카테고리별 총 이용시간 추이

구분	카테고리	'19년		'20년		'19년~'20년 증감률(%)
		총 이용시간 (천만분)	전체 앱 이용시간 중 비중(%)	총 이용시간 (천만분)	전체 앱 이용시간 중 비중(%)	
1	건강/운동	281	1.57	223	1.12	-21
2	교육	125	0.7	206	1.04	65
3	금융	325	1.81	642	3.22	98
4	날씨	15	0.08	19	0.1	26
5	뉴스/잡지	182	1.01	227	1.14	25
6	데이트	2	0.01	2	0.01	22
7	데코레이션	17	0.1	4	0.02	-78
8	도구	204	1.14	187	0.94	-8
9	도서 및 참고자료	2,214	12.33	2,086	10.46	-6
10	동영상 플레이어/편집기	5,073	28.24	6,018	30.17	19
11	라이프스타일	291	1.62	321	1.61	10
12	만화	305	1.7	324	1.62	6
13	부동산/홈 인테리어	15	0.08	30	0.15	108
14	뷰티	3	0.02	3	0.02	-7
15	비즈니스	64	0.36	114	0.57	77
16	사진	67	0.38	49	0.25	-27
17	생산성	166	0.92	185	0.93	12
18	소셜	1,519	8.45	1,455	7.29	-4
19	쇼핑	416	2.32	546	2.74	31
20	스포츠	48	0.27	44	0.22	-8
21	식음료	50	0.28	71	0.35	42
22	엔터테인먼트	527	2.94	1,050	5.26	99
23	여행 및 지역정보	158	0.88	130	0.65	-18
24	예술/디자인	13	0.07	26	0.13	102
25	음악 및 오디오	186	1.04	172	0.86	-8
26	의료	2	0.01	2	0.01	13
27	자동차	9	0.05	9	0.04	0
28	지도/내비게이션	661	3.68	487	2.44	-26
29	출산/육아	1	0.00	1	0.01	49
30	커뮤니케이션	5,022	27.96	5,311	26.63	6
합계		17,961	100.00	19,947	100.00	11

자료 : 와이즈앱/리테일, 각년도 8월 기준

03 결론

- 모바일 앱 실사용 데이터를 활용해 '시장집중도' 및 '고착도' 지표를 도출하고 이를 앱 카테고리 별 세부 분석에 활용함으로써 이용자점유율 뿐만 아니라 이용자 재이용 빈도 측면에서 모바일 앱 시장을 분석함
- '20년 8월 기준 모바일 앱 시장의 전체 카테고리(30개) 중 대부분 저집중 시장구조(16개)를 가졌으나, 일부 중집중 시장구조(8개), 고집중 시장구조(6개)를 형성 하는 것으로 나타남
 - 고집중 시장구조를 형성하고 있는 '만화' 앱 시장의 경우, '네이버 웹툰' 앱이 높은 시장점유율과 높은 재이용 빈도를 가짐으로써 독과점적 시장지위를 유지하고 있는 것으로 도출됨
 - '소셜' 앱 시장은 소수의 앱이 차지하는 시장점유율은 높은 편이나 단일 앱에 의한 시장 독점은 없는 중집중 시장구조를 가짐. 한편, 재이용 빈도는 전반적으로 상향 평준화되어 있다는 특징이 있음
 - 저집중 시장인 '쇼핑' 앱 시장의 경우, 시장집중도가 매우 낮은 경쟁적 시장구조를 가지고 있음. 다만, 소수 앱 위주로 이용자 점유율 및 고착도가 높아지는 동향을 보임
- 모바일 앱 시장에 대한 총 이용시간 분석을 통해 앱 이용자의 이용행태 및 카테고리별 이용 시간 비중을 동태적으로 살펴봄
 - '20년 8월 기준, 부동산, 여가, 그리고 투자 앱 관련 카테고리*의 총 이용시간이 증가했으며 교통 및 관광 앱 관련 카테고리**는 총 이용시간이 감소하는 것으로 나타남
 - * 부동산/홈 인테리어, 예술/디자인, 엔터테인먼트, 금융 카테고리
 - ** 지도/내비게이션, 여행 및 지역정보 카테고리
 - '20년 8월 기준, 모바일 앱 총 이용시간 중 동영상 플레이어/편집기 카테고리에 대한 이용시간이 차지 하는 비중은 약 30%에 이르며 30개 카테고리 중 1위를 차지함. 또한, 전년동월비 OTT 관련 앱을 포함한 엔터테인먼트 카테고리는 이용시간이 차지하는 비중이 증가해 총 이용시간 기준 상위권으로 진입함

참고문헌

Hsu, C. L., and Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting & Social Change*, 108, 42-53.

와이즈앱/리테일 (2020). 앱 실 사용자 분석.

한국모바일산업연합회 (2019). 2019 모바일 콘텐츠 산업 현황 실태조사.

KISDI Perspectives 발간 내역



연번	제목	저자
2021-01-01	초점 망 중립성 가이드라인 개정의 배경과 주요 내용	라성현·정재윤
2021-01-02	정책동향 영국, 온라인 유해물 유통 회사에 대한 정책 방향 발표	전성호
2021-01-03	정책동향 영국의 유선전화 요금정책: BT의 자발적 요금 인상 제한 방안을 중심으로	윤도원
2021-02-01	초점 코로나19로 인한 소비패턴 변화	장재영
2021-02-02	초점 반도체산업 성장에서 플랫폼(Platform)으로서의 Foundry 중요성	김민식·이영중
2021-02-03	정책동향 코로나-19 확산에 따른 EU회원국의 대응동향	황혜인

KISDI PERSPECTIVES는 국내 외 정보통신방송 관련 주요 정책 및 시장 동향을 분석한 리포트입니다.

문의 : 노희윤 연구원 (정보통신정책연구원, ICT데이터사이언스연구본부, hyooon@kisdi.re.kr, 043-531-4042)