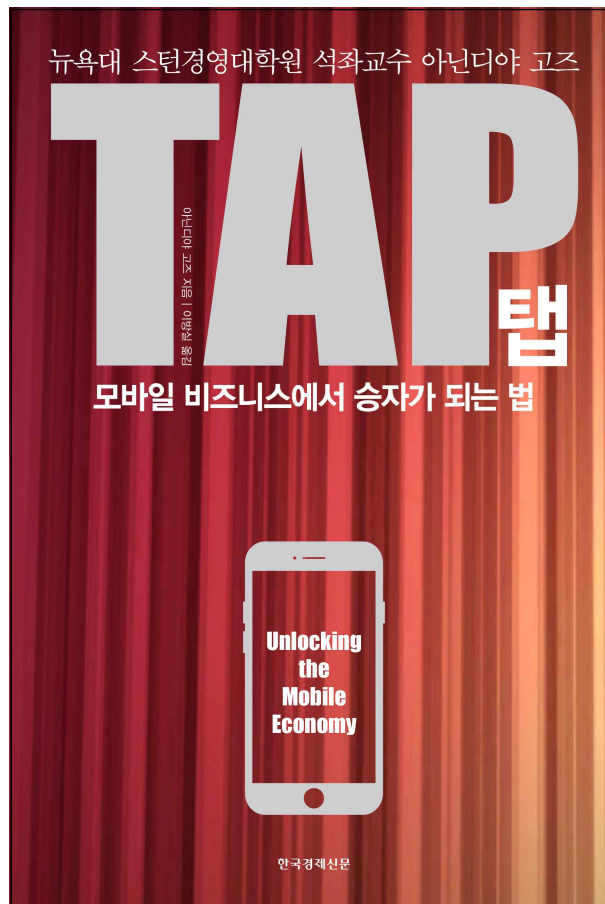


아닌디야 고즈 뉴욕대 석좌 교수 출간 《**탭TAP**-모바일 비즈니스에서 승자가 되는 법》



아닌디야 고즈 석좌 교수 방한 강연회

12월 14일 목요일 오후 4시~6시

“치열한 경쟁시장에서 모바일 마케팅을 어떻게 할 것인가?”

2017 세계 최고 경영사상가싱커스 50(Thinkers 50)' 선정
포이츠 앤드 퀀츠(Poets & Quants) 가 뽑은 '40세 이하 세계 40대 경영학 교수'
뉴욕대 석좌 교수 아닌디아 고즈

아닌디아 고즈는 뉴욕대 스텐경영대학원 정보·오퍼레이션·경영과학 분야 마케팅 석좌교수다.

2014년 MBA 종합정보 웹사이트 '포이츠 앤드 퀀츠(Poets & Quants)'가 뽑은 '마흔 살 이하 세계 40대 경영학 교수' 중 한 명으로 이름을 올렸다. 2017년엔 세계적인 경영사상가 순위를 발표하는 '싱커스 50(Thinkers 50)'으로부터 향후 조직 관리 및 통솔 방식의 미래를 만들어갈 30인의 경영 사상가 중 한 사람으로 선정됐다.

그의 전문가적 견해와 연구는 BBC, CNBC, MSNBC, NPR, NBC, <이코노미스트>, <뉴욕타임스>, <와이어드>, <타임>, <파이낸셜타임즈>, <월스트리트저널> 등 주요 언론에서 비중 있게 다뤄지고 있다.

또한 삼성전자, 애플 등 글로벌 기업에 모바일 전략에 대한 조언을 해왔고, 알리바바, 구글 등과 모바일 경제 관련 공동 연구를 했다.

2016년 4월 모바일 데이터 활용 방법과 전략 등을 담은 책 《TAP(탭)》을 출간했다. 국내에서는 2017년 11월 출간을 앞두고 있다.

4차 산업혁명 시대 모바일 경제의 문을 여는 마법의 키워드 《TAP(탭)》

- 모바일 마케팅에서 실제로 일어나고 있는 소비자의 행동 모순 4가지
- 소비자의 구매 결정을 좌우하는 모바일 마케팅의 9가지 요소와 활용 전략
- 향후 스마트폰과 다른 스마트 디바이스가 기업과 소비자에게 미칠 영향

• 《TAP(탭)》 한 줄 소개

스마트폰은 단순한 디바이스의 차원을 넘어서서, 2015년에는 3조 1천억 달러 이상의 경제적 부가가치를 창출하는 모바일 생태계를 조성했다. 2020년 스마트폰 사용자는 80억 명에 이를 것으로 전망하고 있다.

기업은 소비자의 마음을 얻기 위해 막대한 마케팅 경비를 지출하고, 소비자는 자신의 유익을 위해 기업에 자신의 개인 정보를 오픈하고 공유한다.

모바일 마케팅에 영향을 미치는 요인들이 어떻게 모바일 경제를 형성해 가는지 알아보고, 거대한 잠재력을 보유하고 있는 모바일 경제의 빗장을 어떻게 열 것인지 저자는 다양한 지역의 사례 연구를 통해 모바일 마케팅 전략을 제시하고 있다.

TAP(탭)이란 : 스마트폰 화면을 손가락으로 톡톡 두드리고(tap) 옆으로 스크린을 쓸어 넘기며 조작하는 과정에서 소비자들은 데이터의 자취를 남긴다. 기업들이 이 자취를 활용하면(tap) 소비자들의 선호도를 예측하고 그에 맞는 할인 혜택을 기획할 수 있다. 이처럼 이중적 의미를 갖는 ‘탭(tap)’이라는 단어의 쓰임이 이 책 제목의 기원이다.

• 《TAP(탭)》 상세 내용

모바일 광고 효과를 극대화하는 9가지 요소와 활용 전략

스마트폰: 진정으로 변혁적인 기술

스마트폰은 모바일 생태계를 만들어냈고 소비자 행동 양식을 변화시켰다. 모바일 경제의 효과는 GDP 기준 3조 3천억 달러에 이르고 새로운 일자리를 1,100만개를 창출했다. 지난 15년간 모바일폰 이용자는 30억 명을 넘어섰고 2020년에는 80억 명이 이용할 것으로 전망하고 있다. 스마트폰은 소비자의 행동 양식을 근본적으로 변화시켰다. 일과 중 TV 보는 시간보다 스마트폰 화면을 들여다보는 시간이 앞서가기 시작했고, 기업이 소비자와 소통하는 채널에도 변화도 생겼다. 스마트폰에 저장된 개인정보 특히 위치 정보와 관련된 새로운 기술과 마케팅은 기업과 소비자에게 새로운 차원의 삶을 살도록 바꾸어줄 것이다.

스마트폰은 우리 삶을 어떻게 바꿨나

지난 15년간 모바일폰과 그와 관련된 기술은 빠르게 진화됐다. 그보다 더 주목할 만한 변화는 소비자 행동에 미친 영향력이다. 스마트폰 덕에 아침에 일어나면 화면을 터치해서 이메일과 메시지를 확인하고, 뉴스 속보를 보며, SNS를 통해 가족, 친구들의 소식을 접하고, 날씨와 교통상황을 단번에 점검할 수 있게 되었다. 언제든지 접속할 수 있는 통신 환경 때문

에 일과 여가의 구분이 없어져 보이기도 하지만 비생산적인 시간, 예를 들면 교통 체증이나 비행기 탑승시간 지연으로 발생하는 시간을 생산적인 시간으로 활용할 수도 있게 되었다. 스마트폰의 확산으로 콘텐츠를 제공하고 소비하는 행태도 변하고 있다. 모바일 앱은 많은 사업의 진입장벽을 낮추었고 사업의 규모를 빠르게 키우기도 했다. 기업은 스마트폰의 위치 정보를 활용하여 위치 기반 서비스(LBS)로 마케팅한다. LBS는 기업의 마케팅 외에도 활용된다. 공공기관은 이 기술로 교통 관리, 비상경보 발령 등 주요 정보를 실시간으로 제공한다. 스마트폰이 가져온 가장 큰 변화는 소비자의 생활 동선을 파악해서 오프라인 프로파일을 생성할 수 있다는 것이다. 기업은 스마트폰 화면을 터치할 때마다 활동 경로 정보를 획득하여 LBS로 활용한다. 스마트폰을 휴대하고 다니는 동안 어디에 누구와 함께 얼마나 오랫동안 머물렀는지 GPS 기기, Wi-Fi 커넥션, 앱이 제공하는 위치 정보가 생성된다. 마케터는 이러한 정보를 기반으로 소비자가 어디에서 시간을 많이 보내고 어떤 상품을 찾는지 행동 양식을 파악한다.

소비자와 기업 간의 균형 잡기

모바일 경제에는 소비자가 보이는 네 가지 행동 모순이 있다.

- ① 즉흥적이지만 예측할 수 있고 가능하고 확실한 걸 중요시한다.
- ② 광고가 귀찮다고 하면서 광고로부터 외면당하는 것을 두려워한다.
- ③ 선택과 자유를 원하지만 이끌려주기를 바란다.
- ④ 개인 정보를 소중히 여기지만 통화처럼 사용하는 경우가 늘고 있다.

대부분 소비자는 좀 더 싼 가격에 구매하기 위해 기업에 자신의 정보를 기꺼이 오픈한다. 미국과 영국의 모바일폰 사용자를 대상으로 한 조사에 따르면 40%가 제시한 제품과 서비스 교환을 조건으로 위치 정보를 넘기겠다고 했다. 소비자는 공정한 정보의 교환을 요구하고 기업과 상호 이익을 위해 협상하기를 원한다. 미국 ‘더 아틀란틱(The Atlantic)’ 기사에 이런 내용이 있다. “이게 정보 교환 경제라면, 당신이 개인 정보는 넘겨주는 대가로 편리한 서비스를 받아라. 비로소 정보가 통화 역할을 한다는 것을 알게 된다. 개인 정보를 넘겨주고 실제로 현찰로 보상을 받아라.”

상황: 고객의 상황

‘상황’은 우리가 소비자이든 기업이든 구매를 결정하게 인도하는 요인, 환경, 관련 행동의 총합이다. 인터넷이 보편화하기 이전에는 인구통계 자료를 보고 나이, 성별, 외모, 지출금액 등을 바탕으로 피상적인 판단을 했다. 우리는 지금 21세기를 살아가고 있다. 모든 잠재고객이 스마트폰을 들고 거리를 돌아다니고 있다. 모바일 경제는 각 고객의 다양한 모습을 파악해서 ‘누구’인지 아는 데서 출발한다. 다양한 상태에 다른 모습의 고객을 알기 위해 다음과 같은 질문을 해야 한다.

- ① 고객이 거기에 간 이유는? ② 지금 고객이 원하는 것은?
- ③ 지금 고객의 기분은?

상황’은 가장 기본적인 동력이다. 나머지 여덟 가지 동력이 ‘상황’에 더해져서 이전에 없었던 고객에게 경제적 사회적 가치를 창조한다. 사실 우리는 모두 다른 상태, 다른 분위기에서 살고 있다. 우리의 행동과 결정은 상태에 달려 있다. 업무 상태인지, 부모 상태인지, 가족 상태인지 또는 다른 상황에 속해있는 자신을 발견하게 된다.

지역: 지역이 중요한 이유

위치 기반광고(Location-Based Advertising, LBA)는 모바일 광고로 빠르게 성장하고 있다. 잠재 고객이 어디에 있는지, 얼마나 멀리 있는지 알아야 기업은 적합한 전략을 곧바로 실행하도록 의도할 수 있다. LBA에서 가장 중요한 용어는 ‘지오 어웨어니스(Geo-Awareness)’이다. 마케터는 이 자료를 처리하고 등급을 매긴다. 기업이 지오 어웨어니스 수준으로 성장하고 나면, 지오 펜싱, 지오 타겟팅, 지오 콘퀘스팅 같은 세 가지로 전략적인 선택을 추구한다.

- ①지오 펜싱(Geo-Fencing)은 특정 지역에 가상 울타리를 조성하는 것
- ②지오 타겟팅(Geo-Targeting)은 소비자의 위치를 파악하여 그 위치를 기반으로 한 콘텐츠를 전달하는 것
- ③지오 콘퀘스팅(Geo-Conquesting)은 위치 정보를 활용해서 경쟁사로부터 고객을 빼앗는 것

사람의 마음을 바꾸게 하는 것은 무엇일까? 바로 돈이다. 소비자는 위치 기반 광고로 할인을 더 받을 수 있으면 교통비와 탐색비용을 기꺼이 지출한다.

시간: 시간은 기업의 편

모바일 인터넷은 처음으로 어디서나 접속할 수 있도록 했고 24시간 내내 개인에게 타겟팅 광고가 가능하게 했다. 마케터는 시간에 구애받지 않으면서 고객 맞춤형의 광고를 내보낼 수 있다. 소비자는 아침 시간에 업무에 충실하고 오후가 되면서 느긋해지는 경향이 있다. 스마트폰으로 지역을 기반으로 한 타겟팅과 시간을 맞춘 타겟팅은 아주 효율적이다. 해석수준 이론에 따르면 소비자는 프로모션을 하는 장소에서 마감 시간에 임박한 문자 메시지를 받았을 때 구매의도가 높은 것으로 나왔다. 마케터는 데이터위주의 통찰력을 갖고 적절한 장소와 시간에 정확한 메시지를 소비자에게 전달해야 한다.

노출: 위치 선정

‘노출(Saliency)’는 위치 효과이다. 소비자는 스마트폰 화면에서 가장 정확한 답을 보기 원한다. 광고주, 판매가, 마케터는 자신들의 메시지가 가장 정확한 답이 되기를 기대한다. 실적이 좋은 광고주들은 더 나은 노출 덕분에 재정적인 이익을 얻고 있다. 맨 위에 나오는 검색 결과와 수많은 클릭, 구매 전환, 매출의 상호 작용이 있기 때문이다. 구글은 모바일 색인을 더 중요시하도록 검색엔진 알고리즘을 바꾸기로 결정했다. 이제 구글은 사이트 내 콘텐츠의 검색순위를 모바일 버전으로 처리해서 정보를 보여준다.

혼잡: 공간의 중요성

스마트폰은 소비자에게 둘러싸고 있는 주변 환경에서 벗어날 수 있는 탈출구를 제공한다. 소비자는 원하지 않는 상황을 피할 수 있게 해주는 도구로서 모바일폰에 몰두해서 자신의 공간과 사생활을 지킬 수 있다고 느낀다. 바로 지하철이 그런 환경이다. 지하철을 이용하는 승객을 대상으로 모바일 할인쿠폰을 제공한 결과 붐비는 지하철에 탑승한 그룹이 붐비지 않은 지하철에 탑승한 그룹보다 구매 전환율이 2배나 되었다. 기대를 했던 예상을 하지 못했던 혼잡할수록 모바일 광고에 응답하는 가능성은 현저하게 증가한다. 본질적으로 스마트폰 이용자가 혼잡한 상황에 처하게 되면 새로운 구매 기회가 생긴다. 특히 지하철로 통근하는 소비자에게는 모바일 할인 쿠폰을 딱 하나만 보낼 때 두 개를 보낼 때보다 응답률이 높다.

통근자가 아닌 경우에는 다수의 쿠폰을 보낼 때 효과가 있다.

궤적: 구매 이력

궤적은 인구통계학적이며 행동 이력에 대한 내용이다. 단지 소비자의 나이, 성별, 수입 수준, 과거 구매 이력에 대한 내용만이 아니고 여기에 더해 언제 어떤 경로로 오프라인 매장에 갔는지 과정을 정확한 내용을 파악하는 일이다. 앞으로 다가올 모바일 광고의 강력한 힘은 개인의 구매 이력이나 위치 정보에 있지 않다. 소비자의 과거 이력을 분석하여 앞으로 갈 장소와 시간을 예측하는 데 있다. 궤적은 시간, 경로, 속도의 세 가지 관점이 있다. 시간은 궤적의 시작과 끝, 주간의 요일을 포함한다. 경로는 위치라기보다는 오히려 공간적 궤적이 다른 사람의 궤적과 얼마나 유사한지를 결정하는 방법이다. 속도는 개인이 이동하는 속도 정보를 담고 있다. 구매 이력 기반 광고는 위치 기반 광고보다 소비자의 지출을 증가시킨다. 구매 이력 기반 광고는 쇼핑 경험을 더 효율적으로 만들어주면서 소비자의 미래 쇼핑 패턴을 바꾸게 해서 판매자는 더 매출을 올리게 해준다. 즉 광고 초점을 잘 맞춘 판매자는 잘 만들어진 모바일 광고로부터 항상 이익을 거둘 수 있다.

사회동학: 같은 사람도 누구와 있느냐에 따라 달라진다

사회동학은 사회적 상황(Context)이다. 낯선 사람들이 있는 매장에서 쇼핑할 때는 레밍현상이 발생할 수도 있다. 비행기 탑승객 중 다른 승객이 구매하는 물건을 볼 수 있는 경우 구매 확률이 30%라는 연구 결과가 있다. 사람은 혼자일 때, 두 명일 때, 세 명일 때, 이웃과 함께 있을 때 뚜렷할 정도로 각각 차이가 난다. 모바일 광고 응답률은 혼자 쇼핑할 때보다 그룹일 경우 1.97배가 높았다. 세 명이 할 때는 두 명 때보다 1.45배 높았다. 할인 쿠폰이 친구도 사용할 수 있는 경우(One + One)는 하나를 50% 할인해주는 것보다 더 효과가 있었다.

날씨: '퍼펙트 스톰'을 일으킬 수 있는 환경 변수

날씨가 없는 곳은 없다. 과학 논문에는 날씨가 사람의 행동, 분위기, 의사 결정에 강력한 영향을 미친다고 한다. 사람의 기분이 변하는 원인의 40%는 날씨 때문이라는 연구결과도 있다. 모바일 프로모션 결과, 맑은 날씨에는 구매 가능성이 31% 올라갔으나 흐린 날씨에는 9%로 내려갔다. 흐린 날씨가 맑아지면서 모바일폰을 이용한 구매 건수도 올라갔다..

테크 믹스: 워너메이커 수수께끼 풀기

존 워너메이커(John Wannamaker)는 마케팅에 대해 다음과 같이 말했다.

“내가 지출하는 광고비의 반은 낭비 같은데 그 반이 무엇인지 통 모르겠단 말이야.”

워너메이커의 이 수수께끼 같은 말은 지금도 유효하다. 광고주들은 가망 고객에게 광고를 하는데 수백억 달러를 쏟아 붓지만 노력한 만큼 효과가 있는가? 광고 메시지가 전달되었다는 추정과 소비자에게 영향을 끼쳤다는 믿음 사이를 100년이 넘도록 짙은 안개가 버티고 있었다. 테크 믹스는 디바이스와 광고 포맷의 혼합물이다. 기업이 모든 마케팅 채널을 사용할 수 있게 해주는 힘이다. 모바일은 스마트폰만 의미하지 않으며 태블릿도 의미한다. 모바일 생태계에서 구매를 위한 검색은 스마트폰으로 하고 PC로 구입하는 비율이 61%, PC로 검색하고 스마트폰으로 구매하는 비율은 19%이다. 태블릿으로 검색해서 태블릿으로 구매하는 경우는 10%이다. 태블릿은 PC 채널을 대체하지만 스마트폰 채널에서는 보완 기능만 한

다. 인터넷과 모바일 광고는 상호 시너지 효과를 내며 긍정적인 방법으로 서로 영향을 준다. 광고 예산을 편성하면서 시너지 효과를 감안해야한다. 광고 믹스는 소비자가 기억을 하고 참여하게 하는 더 나은 기억 신호이다. 다소 직관적이지는 않지만 기업은 모바일 채널 성공에 열광할 때에도 인터넷 채널을 잊어서는 안 된다.

디바이스와 친밀감 쌓기

새롭게 떠오르고 있는 몇몇 기술은 곧 모바일 생태계에 통합되어 아홉 가지 동력을 더욱 키워줄 것으로 기대한다. ①웨어러블 기술은 생체, 신경, 생리학적 데이터를 활용하여 소비자의 육체에 영향을 주어 새로운 힘을 불어넣어 해준다. ②인공 지능 기술은 소비자의 감성을 활용할 수 있게 하고 데이터를 처리하여 광고에 사용할 수 있게 해준다. ③메시지 기술과 앱은 계속 진화하여 소비자가 플랫폼에서 보낸 시간동안 생성된 방대한 데이터를 활용하여 보다 더 친밀하게 관계를 공유할 것이다. ④사물인터넷(Internet of Things)도 마찬가지로 소비자 데이터를 활용하여 새로운 수준까지 효율성을 끌어올릴 것이다.

차세대 기술

①웨어러블 기술을 이용하여 칼로리 소모량, 심장 박동, 움직임을 모바일 디바이스에 동기화하여 다른 디바이스에도 연결하여 데이터를 기록한다. 데이터 수집의 진보로 새로운 동력이 생길 것이다. TV는 웨어러블 디바이스가 실시간으로 제공하는 생리적 감성적 데이터를 기반으로 맞춤형 광고를 내보낼 것이다. 웨어러블 기술을 채택하여 소비자가 건강을 관리하고 증진시킨다면 모바일과 연동되어 획기적인 전기를 마련할 것이다.

②인공 지능을 이용하여 사용자의 현재 감성적 생리적 상태에 따라 모바일 디바이스에 맞춤형 광고를 하게 될 것이다. 웨어러블 디바이스에서 전송된 생체 데이터를 실시간으로 이미지에서 추출한 감성 데이터와 통합하여 맞춤형 광고에 활용한다.

③인스턴트 메신저와 앱은 캠퍼브 마켓을 양성하고 플랫폼에서 발생하는 친밀한 통찰력을 이용하여 모바일 광고 분야를 개인의 경험에 맞는 고도의 맞춤형 수준까지 올릴 것이다.

④사물인터넷: 스마트 홈과 커넥티드 카

소비자는 많은 시간을 가정과 자동차 안에서 보낸다. 집과 자동차가 모바일 디바이스와 인터넷에 연결이 되면 새로운 기회 생긴다. 기업은 스마트 홈으로 일상의 문제를 해결하는 능력을 활용하여 고객과 더 가까워질 수 있다. 자동차를 개인 모바일과 웨어러블 생태계에 연결 일상 생활을 개선할 수 있다.

• 《TAP(탭)》, 누가 반드시 읽어야 할까?

이 책의 목적 중 하나는 모바일 경제에 대해 알기 쉽게 설명해 주고 그 프로세스에서 불확실성을 없애주는 것이다. 획기적 연구들과 최첨단 사례 연구, 탁월한 실험 등을 통해 도출해낸 통찰들을 소개함으로써, 이 책은 미디어 담당 임원들, 마케터, 광고주, 기술전문가, 애널리스트, 현재 또는 장래의 사업가, 경제와 경영을 전공하는 학생들, 데이터 과학자들, 다기능 팀을 이끄는 기업 임원 및 정책 입안자들이 모바일 경제를 이해하는 데 보탬이 될 것이다. 모바일 경제의 서로 다른 측면에서 기인한 힘을 회사와 조직, 소비자들에게 이로운 방향으로 활용하는 데도 도움을 줄 것이다. 뿐만 아니라 사람들의 휴대폰 사용 행태를 형성하는 심리적 메커니즘에 대해서도 배울 수 있을 것이다. 독자들은 스마트폰이 가진 잠재력

을 기업들이 이용하기 시작할 때 기업과 기업이 타깃으로 삼는 고객들이 서로 연결되며 상호관계를 맺는 데 익숙해지는 과정에서 어떻게 하면 적절한 균형을 잡을 수 있을지에 대해 터득하게 될 것이다. 또한, 모바일 채널을 고객 참여 및 고객 만족 제고는 물론 매출과 이익 개선을 위한 고도로 효과적인 수단으로 탈바꿈시키는 데 활용될 수 있는 아홉 가지 포스(forces)에 대해서도 알게 될 것이다. 이 아홉 가지 포스는 각기 따로 활용될 수도 있지만 다른 포스와 결합돼 사용될 수도 있다.

현재 스마트폰은 전 세계적으로 널리 보급돼 있고, 스마트폰에 대한 우리의 의존도는 매우 높은 상황이다. 만약 당신이 브랜딩이나 마케팅, 미디어나 광고와 관련된 의사결정을 책임지고 있다면, 《탭(TAP)》은 당신에게 왜 지금이야말로 스마트폰으로 인해 창조된 기회를 잡아야 할 적기인지에 대해 설명해 줄 것이다. 이 책에서 제시된 통찰을 활용하면, 모바일 경제에서 우리 앞에 펼쳐져 있는 유례없는 기회들을 통해 소비자들에게서 드러나는 몇몇 행동 모순들을 해결함으로써 소비자들을 기쁘게 만들 수 있다.

《탭》은 모바일 마케팅 이면에 존재하는 진정한 힘을 실제 사례를 통해 입증할 것이다. 즉, 모바일 마케팅이 쇼핑객들에게 끼치는 영향력과 그 영향력 배후에 존재하는 행동경제학적, 경제적 동기, 그리고 모바일 마케팅이 제시하는 수익성 높은 비즈니스 기회와 이런 통찰에 기초해 마케팅 전략을 어떻게 재검토해야 할 것인지 등에 대해 설명할 것이다. 통신이나 유통, 금융, 보험, 서비스, 전자상거래, 헬스케어, 제조업, 혹은 그 어떤 산업 분야에서 제품이나 서비스를 마케팅하든지 상관없이 《탭》은 모바일 생태계가 디지털 경제를 어떻게 형성해 나가고 있으며, 이러한 혁명적 변화에 우리는 어떻게 참여해야 하고, 미래는 과연 어떤 모습일지에 대해 현재 여러분이 가지고 있는 이해의 폭을 넓혀줄 것이다. 여러분은 모바일 전략의 영향력을 극대화함으로써 당신과 당신이 소속된 회사에 우위를 부여해 줄 수 있는 새로운 개념들을 터득한 채 책장을 덮을 수 있게 될 것이다. 당신이 각 분야별 전문가들과 함께 의미 있는 대화를 이어가는 데에도 이 책은 도움이 될 것이다.

마지막으로 이 책은 근본적으로 인간 행동에 대해 다루고 있다. 사회 심리학이 어떻게 경영경제학을 가로질러 모바일 경제와 만나는지에 대해 이해하기를 원한다면, 이 책은 바로 당신을 위한 책이다. 또한, 휴대폰이라는 기회의 세계를 기업들이 활용하는 걸 가능케 해 준 최신 기술 혁신에 고무된 독자들에게도 적합하다.

• 《TAP(탭)》에 대한 아마존 독자 서평

★★★★★ 유용한 정보로 가득 차 있고 설명을 잘 해주는 책이다. 쉽게 읽으면서 재미도 느낄 수 있고 얻을 것이 많은 책이다. 주제는 지금 시대에 맞으며 제때에 나온 것 같다. 디지털 시대에 접어들었지만, 모바일 경제는 기업과 개인들에게 중요한 역할을 하고 있다. 쉽게 보이지만 그 이유를 알기는 어렵다. 이 책은 해답을 제시한다. 상황, 지역, 시간, 현저성, 혼잡성, 구매 이력, 사회 동력, 날씨, 테크 믹스 등 아홉 가지 동력이다. 이 책은 아홉 가지 동력이 각각 어떻게 모바일 경제를 형성하는지 토론을 통해 세부 내용을 캐고 있다. ... 강의실에서는 학부생, 경영대학원생, 박사과정을 밟는 모든 학생에게 알맞은 책이고, 서가에 꽂아두면 미래를 위한 참고서가 된다. 강력히 추천한다.

★★★★★ 훌륭한 책이다. 반드시 읽어야 하는!

기업의 생태계와 디지털 경제에서 모바일 디바이스의 중요한 역할을 이해하기 원하는 사람

은 반드시 읽기를 권한다. 스마트폰이 보급되면서 거기에 의존하는 것은 확실한 사실이다. 이 리뷰를 읽으면서도 아마도 당신은 스마트폰을 손에 쥐고 있든지 아니면 바로 곁에 두고 있을 것이다. 이 책은 모바일 디바이스가 제공하는 전혀 없는 기회를 활용하는 힘을 보여주고 있다. 저자는 모바일 경제를 형성하는 주요 요소들을 꼬집어내는 대단한 일을 수행하면서 모든 사람이 혜택을 누릴 수 있는 통찰력을 만들어냈다. 특히 저자가 최근의 연구와 사례 연구로 각종 주장과 논의를 입증해주어서 감사하게 생각한다.

★★★★★ 최고의 전문가가 쓴 반드시 읽어야 하는 책

모바일 기술이 가능하게 한 이 시대에 시장에서 뒤떨어지지 않기 위해서 경영자와 관리자라면 반드시 읽어야 하는 책이다. 나는 유명 연구소에서 연구원과 강사로 일하고 있는데(정보 분석 석사과정을 가르치고 있음), 이 책은 최첨단이면서 아주 유용한 내용을 담고 있다고 생각한다. 저자는 이 분야에서 너무나 유명한 전문가이다. 저자가 수년간 연구를 하고 기업 컨설팅을 하면서 경험에서 나온 사례연구는 매우 유용하면서도 철저하게 검증된 이론적 바탕이 뒷받침하고 있다. 더 중요한 사실은 이 책이 전문가와 일반 독자를 위하여 완벽한 조화를 이루면서 쓰였다는 것이다. 나는 저자가 장마다 스토리텔링 방식으로 사례 연구를 설명하는 것을 너무나 즐겁게 읽었다.