

리워드 어플리케이션 이용동기와 혜택 및 손실요인이 추천의도에 미치는 영향

유 승 엽

김 진 희[†]

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 리워드 어플리케이션 이용동기와 혜택 및 손실요인이 무엇인지를 밝히고, 이러한 요인들이 리워드 어플리케이션 추천의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 예비조사를 통해 리워드 어플리케이션 이용동기, 리워드 어플리케이션 사용 혜택 및 손실 요인을 확인하였으며, 예비조사 결과를 토대로 척도를 제작하였다. 또한 리워드 어플리케이션 이용동기와 혜택 및 손실요인이 추천의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과 첫째, 리워드 어플리케이션 이용동기는 호기심 동기, 이용 편리성 동기, 여유시간 활용 동기, 정보 습득 동기, 금전적 보상 동기, 추천동기의 6개 요인이 도출되었으며, 이용 편리성 동기, 여유시간 활용동기, 정보습득 동기, 금전적 보상 동기가 추천의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 둘째, 리워드 어플리케이션 사용혜택 요인은 금전적 혜택, 심리적 만족감 혜택, 정보습득 혜택, 여유시간 활용혜택의 4개 요인이 도출되었으며, 사용혜택 요인 모두 추천의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 셋째, 리워드 어플리케이션 사용손실 요인으로는 이용상 불편감 손실, 짜증감 유발 손실, 금전적 혜택 부족 손실, 지루함 유발 손실, 운영방법상 불만 손실, 정보의 다양성/유용성 부족 손실의 6개 요인이 도출되었으며, 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 요인은 없었다. 본 연구를 통해 새로운 모바일 앱 광고 유형인 리워드 어플리케이션의 이용동기와 혜택 및 손실 요인이 확산의 주요 경로인 추천의도에 미치는 영향을 검증함으로써 이용자에 대한 이해의 폭을 넓히고 추후의 운영방안에 대한 기초자료를 제공할 것이다.

주제어 : 리워드 어플리케이션, 이용동기, 사용혜택, 사용손실, 추천의도

[†] 교신저자 : 김진희, 남서울대학교 광고홍보학과, jinheegi@hanmail.net

2009년 하반기를 기점으로 국내에 보급되기 시작한 스마트폰은 2012년 10월 말 기준으로 약 3,141만 명이던 것이 2014년 1월 말 기준 37,210만 명으로 증가하였다(DMC Media, 2014). 이러한 스마트폰의 확산에 따라 모바일 앱 다운로드 시장도 빠르게 성장 하고 있다. 모바일 앱(Mobile App)이란 스마트폰, 태블릿 PC 등과 같이 개인이 휴대하거나 이동하면서 인터넷을 비롯한 다양한 데이터나 영상, 음성 정보 등을 송수신 할 수 있는 모바일 기기에 적합하게 디자인 되어 모바일 기기 자체의 기능을 확장 및 향상시키는 소프트웨어를 의미한다(DMC Report, 2013). 세계 모바일 앱 다운로드 수는 2009년 약 13.6억 건에서 연평균 46.9%의 성장률을 기록하며 2015년에는 약 184.7억 건을 기록할 것으로 전망되고 있다(정만수, 조가연, 2012). 한국의 스마트폰 앱 다운로드 수도 미국과 중국에 이어 세계 3번째로 매일 100만 건 이상의 앱이 다운로드 되고 있다(블로터닷넷, 2011). 이러한 국내 스마트 미디어 어플리케이션의 급속한 성장 추세와 연계하여 기존의 광고와 차별화되는 앱 기반의 광고가 다양한 형태로 등장하고 있다. 스마트 미디어에서 많은 앱 서비스가 무료로 제공되고 있고 이것이 이용자가 급증하고 있는 이유이기도 하다. 이러한 무료 앱 서비스의 주요 수익모델이 자연스럽게 광고가 되고 있고 또 한편에서는 이용자가 늘어나고 있는 앱 서비스가 기업이나 기관의 주요 광고홍보 수단으로 부상되고 있는 것이다(안종배, 2012).

모바일 앱 광고의 유형은 앱의 종류가 다양한 만큼 점차 다양화되는 추세를 보이고 있다. 앱 자체, 앱 안에서 노출되는 배너광고, 앱 내 전면 스크린 광고(full screen), 위치기반 서비스(LBS), 증강현실(AR: Augmented Reality)을 기반

으로 한 광고 등 광고의 종류가 계속 증가할 전망이다(김주란, 2012). 특히 2012년 말부터 스마트폰 사용자가 앱을 설치하거나 광고를 보는 것만으로도 사이버 머니로 보상받을 수 있는 모바일 리워드 앱 광고시장이 활성화되고 있다(DMC Report, 2013). 경기불황이 지속되면서 작은 부분에서도 절약하고 현명하게 소비하는 소비자들이 많아졌고, 그 중 하나가 스마트폰 어플리케이션을 이용한 앱테크이다. 앱테크는 스마트폰 앱을 통해 광고를 보면 포인트나 적립금이 쌓여 현금이나 모바일 상품권 등으로 교환하는 방법이다. 일명 ‘돈 버는 어플’이라 불리는 보상형 광고 앱들은 통신킴나 커피 값 등을 절약하려는 알뜰한 소비자들 이 대거 가입하면서 유행처럼 번져나가고 있다. 이렇듯 리워드 앱들이 인기를 끌면서 최근에는 포인트를 현금처럼 모아 사용하고, 포인트 적립을 생활화한다는 뜻의 포인트슈머(포인트+컨슈머)라는 용어까지 등장했다. 언제 어디서나 손쉽게 포인트를 적립할 뿐 아니라 포인트 자체를 수익으로 생각하고 행동하는 소비자 계층이 형성되고 있다는 것이다(한국경제, 2013). 이렇듯 리워드 앱에 대한 관심과 이용이 증가하기 시작하면서 기업들도 자사의 모바일 앱에 대한 인지도와 설치율을 단기간에 높이기 위해 이벤트나 프로모션의 고객전환률을 증대하거나, 모바일의 장점인 정교한 타겟팅을 통해 광고 마케팅 효과를 높이기 위한 목적 등으로 리워드 앱을 새로운 커뮤니케이션 채널로 인식하고 활용하기 시작하였다.

리워드 앱 시장은 이용자들이 기대하는 리워드 수준이 충족되고, 만족한 이용자들이 추천 리워드를 받기 위한 목적이든 아니면 대가 없는 순수한 목적의 추천이든 지인들에게 소개하는 추천효과를 통해 확산되고 성장한다.

DMC 미디어에서 발표한 「리워드 앱의 광고 마케팅 효과 및 시장전망 보고서」에 따르면 리워드 앱 이용자 10명 중 4.3명 정도가 추천에 따른 리워드를 받기 위해 주변 지인들에게 리워드 앱을 추천한 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 추천 경험자들은 최근 3개월 간 7.1명에게 추천을 한 것으로 나타났으며, 추천 받은 사람들의 45.1%인 3.2명이 실제로 지인들로부터 추천받은 앱을 설치한 것으로 나타났다. 설치 비율이 약 45%에 이르고 있어 리워드 앱의 추천효과가 높은 수준인 것으로 나타나고 있다.

추천의도란 어떤 일에 대하여 이미 경험한 사람이 경험을 통해 느낀 감정을 가족과 친구들에게 긍정적 또는 부정적인 정보를 전달하고자 하는 생각이나 계획으로써 구전(words-of-mouth)을 말한다(한상린, 2004). 서헌(2006)은 추천의도에 대해 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만 소비자 행동 연구에서는 구전현상으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 만족과는 달리 추천의도는 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행동과정으로 정의하였다. 즉, 소비자가 물품을 구매하여 사용한 후 만족을 경험할 경우 주변의 잠재고객에게 적극적으로 해당 물품에 대한 구매를 권유하는 의도를 나타내는 것이다. 무엇보다 구전은 전달 받은 사람의 사용경험과 구매에 크게 영향을 미치는 요인으로 간주되고 있다(서영수, 2013).

리워드 앱 이용 확산의 주요 경로가 주변 지인의 추천인 것으로 나타나고 있는 바 본 연구에서는 리워드 앱의 추천의도에 영향을 미치는 요인에 대해 알아보하고자 하였다. 특히

추천의도의 영향요인으로 리워드 어플리케이션 이용동기 및 사용혜택과 손실요인을 중심으로 살펴보았다. 리워드 앱은 이용자들이 주변 지인들에게 소개하는 추천효과를 통해 확산되고 성장하지만 그것만으로 시장이 성장하기에는 한계가 존재한다. 리워드 앱과 같은 새로운 기술을 활용한 서비스가 시장에서 수용되기 위해서는 리워드 앱을 실제로 사용하는 이용자들의 이용 동기와 이용자가 리워드 앱을 사용하면서 느끼는 혜택 및 손실 요인이 무엇인지 확인할 필요가 있다. 이를 통해 리워드 어플리케이션이 어떤 목적으로 사용되고 있는지를 확인함과 동시에 리워드 어플리케이션이 앞으로 이용자들의 욕구를 바탕으로 어떤 역할을 해야 하는지에 대한 단서를 제공할 수 있을 것이다.

현재까지 많은 연구들이 스마트폰의 채택, 이용자의 이용동기 및 구매의도에 대해 연구하였으며, 또한 모바일 광고의 수용과정에 대한 연구가 많이 이루어졌다. 그러나 아직까지 어플리케이션에 대한 연구는 부족한 실정이다. 모바일 광고시장에 대한 이해를 위해서는 모바일 앱이라는 새로운 미디어 플랫폼의 도입에 따른 광고에 대한 다각적인 연구가 필요한 시점이라고 사료된다. 따라서 본 연구의 목적은 이용자들의 리워드 어플리케이션 이용동기와 사용혜택 및 손실요인에 대한 유형화를 통해 이용동기를 파악하고 혜택 및 손실요인을 추출하는 것이다. 또한 추출된 이용동기와 사용혜택 및 손실요인이 추천의도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다. 이러한 연구를 통해 리워드 앱 시장이 지속적으로 성장하고 발전하는데 기여할 수 있을 것이다.

이론적 배경

이용동기

이용과 충족 이론은 ‘미디어가 수용자에게 무엇을 하는가?’라는 기존의 연구 전통과는 다르게 ‘수용자가 미디어를 통해 무엇을 하는가?’에 초점을 맞추어 수용자의 미디어 경험 자체를 이해하려는 연구 관점이다(katz, 1959). 이 관점에서는 수용자가 단순히 메시지를 받아들이는 존재가 아니라 자신의 욕구를 반영하는 다양한 동기를 가지고, 다양한 형태의 미디어 소비를 통해 자신의 욕구를 다양하게 충족하려고 하는 능동적인 성향을 가지고 있는 존재로 본다(김정기, 1995). 이용과 충족 이론 이전의 연구들이 대체로 매스 미디어 자체에 초점을 맞추어 그것이 일반적으로 수용자들에게 어떠한 효과를 미치는지에 대해서 연구하였다면, 이용과 충족 이론에서는 어떠한 미디어가 아무리 강력한 효과를 가지더라도 수용자들이 사회, 심리적 환경으로 인해 그러한 매스미디어를 이용하지 않는다면 미디어는 개인에게 아무런 영향도 미칠 수 없다는 가정에서 출발한다(이정춘, 1994). 즉, 미디어 대신 수용자에게 초점을 맞춘다는 것이 이 이론의 핵심인데 수용자가 왜, 어떻게 미디어를 이용하고(use) 그로부터 어떠한 충족(gratifications)을 얻고 있는가를 연구한다. 그러므로 이 논리에서 이용자는 단순히 미디어로부터 메시지를 수용하는 존재에서 탈피하여 본인의 동기 요인에 의거해 스스로 미디어를 선택하여 이용한다는 능동성이 강조된다(김유정, 2005).

이는 1950년대 이후 카츠 등의 학자들에 의하여 이용과 충족 관점의 이론적 토대가 구축된 이후 수용자 중심의 커뮤니케이션 연구에

서 주요 흐름으로 자리 잡았다. 특히 인터넷 등 새로운 미디어들이 탄생하면서 이용과 충족 연구는 이들 미디어들의 특성과 이용행태를 이해하는데 중요한 역할을 해 왔다(오석근, 2012). 이는 인터넷 미디어의 가장 큰 특징 중 하나가 수용자가 일방적으로 뉴스를 받아들이는 것이 아니라, 수용자가 미디어의 내용을 주도하고 선택할 수 있는 상호작용성이 이루어지는 미디어라는 점 때문이다(최세나, 2012). 이는 사람들이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 의식적으로 미디어를 선택하며, 자신의 미디어 선택 동기를 알고 있다고 설명하는 이용과 충족이론의 주장과 일치한다(이수범, 김남이, 2011).

이제 이 이론은 인터넷 미디어를 지나 새로운 매체로 떠오른 모바일 미디어 연구에도 쓰이고 있다. 송기석(2003)은 무선 인터넷 이용동기에 따른 행태와 만족에 관한 연구를 통해 수용자들은 대부분 그들의 욕구를 충족시키기 위해 미디어를 선택 이용하며, 자신들의 욕구를 알고 이를 충족시키기 위한 여러 가지 방법을 추구하고 있다는 것을 발견하여 이용과 충족 이론의 기본 가정들과 모바일 콘텐츠 사이에 유의미한 관련성이 있다는 것을 밝혀냈다(최세나, 2012). 특히 최근에 등장한 스마트 미디어들의 경우 기본적으로 이동 중에도 인터넷을 사용할 수 있으며, 어플리케이션 형태로 제공되는 콘텐츠 역시 반대하기 때문에 스마트 미디어들에 대한 이용과 충족 이론의 적용 역시 잠재적인 영향과 발전방향을 이해하는데 있어 필수불가결한 요소라 할 수 있다(오석근, 2012) 이처럼 여러 매체를 통해 미디어 소비가 가능할 때 개인은 자신의 특정 이용동기를 잘 충족해 줄 수 있다고 판단되는 미디어를 선택하게 된다. 즉, 새로운 기술이

등장하고 이를 수용하는데 있어서 수용자의 미디어 이용동기가 미디어 선택에 영향을 미치는 것이다(김동현, 2012).

Blumer(1979)에 따르면 수용자들의 미디어 이용동기는 수용자들에게 접근권이 주어진 매체와 채널에 대해 적극적인 선택의 권리를 행사하는 행동으로 나타난다고 하였다. 이렇게 적극적인 이용동기를 가지는 것은 수용자 개인의 심리적 동기를 만족시키기 위한 행위로 보고 있다. 여기서 동기란 ‘개인적으로 하여금 어떠한 행동 또는 목표를 추구하는 준비단계’ 또는 ‘행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 단계’를 일컫는 것으로 욕구와는 구분된다. 욕구가 개인의 무의식적인 심리상태를 나타내는 것이라면 동기는 의식적인 상태로서 직접 행동을 유발시키고, 보다 문제해결 지향적이며, 보다 상황지배적인 개념이라는 것이다. 즉, 주어진 상황 속에서 만족을 추구하는 상태를 뜻한다(김영화, 1995). 미디어 이용동기는 쉽게 말해 수용자가 미디어를 이용할만한 이유를 가지고있다는 것이다. 예를 들어 신문을 보는 이유, TV를 시청하는 이유, 인터넷을 이용하는 이유 등 미디어에 대한 일반적인 이용 목적을 말한다(김정기 등, 2006).

이용동기는 이용과 충족 이론에서 핵심적인 개념으로 빈번하게 사용되어 왔으며 이를 통해 미디어 선택과 이용태도, 그에 대한 만족도를 설명하는데 주로 이용되어 온 개념이다(한상필 등, 2005). Rosengren(1974)은 개인이 미디어를 선택한 뒤 그것을 이용함에 있어 그것이 동기를 충족시켜주거나 불충족시켜 만족과 불만족을 가져올 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구는 이러한 이용과 충족의 관점에서 스마트폰 이용자의 리워드 어플리케이션 이용동

기가 무엇인지를 밝히고, 이러한 이용동기가 리워드 어플리케이션 확장의 주요 경로인 추천의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

혜택 및 손실요인

혜택(benefit)은 소비자가 제품을 사용함으로써 누리게 되는 이점을 말하는 것으로서 일반적으로 기능적, 도구적, 실용적 혜택 측면인 효용적 혜택(utilitarian benefit)과 미적, 경험적, 즐거움과 관련된 혜택인 쾌락적 혜택(hedonic benefit)으로 설명된다(Batra and Ahtola, 1990; Chitturi et al., 2008; Dhar and Wertenbroch, 2000). 스마트폰의 경우 스마트폰에 탑재된 GPS 기능이나 카메라 해상도 등은 스마트폰의 기능성에 대한 효용적 혜택이라 할 수 있고, 스마트폰의 모양이나 컬러 등을 통한 미적 소구는 쾌락적 혜택이 될 수 있다(Chitturi et al., 2008).

모바일 혜택과 관련된 연구들은 주로 모바일 서비스에 초점을 맞추고 진행되어 왔으며, 시공간의 제약 없이 제공되는 편재적(ubiquitous) 서비스라는 특성은 모바일 사용의 주요 혜택으로 연구되어 왔다. 그러나 최근 스마트폰이나 태블릿 PC 등 모바일 기기의 성능이 크게 향상되면서 제공 서비스의 수준이 큰 변화를 겪고 있어, MMS나 상거래를 포함한 모바일 인터넷 사용이 가능한 이동전화 단말기를 통한 모바일 인터넷 서비스는 기기의 응용프로그램인 어플리케이션을 통해 제공되는 서비스와는 구분되어야 한다. 모바일 인터넷을 이용한 서비스와 함께 기기 본연의 목적과 밀접하게 관련되어 있거나 이동전화기에 부과되는 기본적 서비스로 인식되는 서비스들은(이동전화 기능, 카메라 기능 등) 기기 자체의 제품

디자인에 포함된 디폴트 기능으로 사용자의 역할이 제한적이다. 그러나 모바일 기기를 구매한 후 사용자가 기기에 직접 다운로드 하여 사용하게 되는 어플리케이션 서비스는 사용자의 적극적 의사결정에 따라 추가적으로 제공될 수 있는 부가적 서비스로 볼 수 있다(윤남희, 추호정, 2011).

기대효용이론(expected utility theory)에서는 사람들은 수많은 대안들이 존재할 때 그 중 효용이 가장 큰 대안을 선택하는 합리적 의사결정을 거친다고 제시하였고, 과거의 의사결정에 대한 연구는 기대효용이론을 기반으로 진행되었다(최자영 등, 2011) 이에 대해 Kahneman과 Tversky(1979)는 불확실한 상황에서 사람들의 의사결정은 기대효용이론의 가정에 위배된다는 실증적 연구결과를 제시하고, 그에 대한 대체 이론으로 전망이론(prospect theory)을 제안하였다.

전망이론에 따르면 사람들은 의사결정에서 최종적인 부(富)의 수준에 중심을 두는 것이 아니라 이익과 손실에 더 민감하게 반응한다. 즉, 최종적인 부의 일정한 변화가 의사결정에 미치는 영향보다는 사람들이 생각하는 준거점(reference point)에서의 변화, 즉 이익과 손실이 얼마나 발생하는지가 의사결정에 더 큰 영향을 미친다. 또한 사람들은 이익과 손실이 클 때보다 작을 때 두 요인의 변화에 더 민감하게 반응한다. 사람들은 이익이나 손실의 가치가 작을 때 변화에 보다 민감하여 이익과 손실의 작은 변화가 비교적 큰 가치 변동을 가져오게 된다. 하지만 이익이나 손실의 가치가 클 때에는 작은 변화에 대한 가치의 민감도는 상대적으로 감소하게 된다(Brenner et al., 2007).

소셜커머스 이용동기, 혜택 및 불만족 요인이 구매행동 충성도에 미치는 영향(김구성,

2013)에 대한 연구결과에 의하면 소셜커머스 사용혜택 중 심리적 혜택과 물리적 혜택이 구매행동 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스 사용혜택과 불만족의 상대적 영향력에서는 심리적 혜택, 물리적 혜택, 품질불만 순으로 구매행동 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이태민과 이은영(2005)은 지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 위험은 모바일 상거래 이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 반면, 지각된 혜택은 모바일 상거래 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다. 신용카드 이용만족과 재이용에 영향을 미치는 서비스품질요인에 관한 연구(김주안 등, 2010)에서는 신용카드 사용 시 할인혜택을 많이 이용할수록, 포인트 사용을 하면서 불편사항이 적을수록 소비자 인식과 만족도도 높은 것으로 나타났다. 또한 소비자는 왜 위조명품을 구매하고 소비하는가에 관한 연구(유승엽, 2012)에서는 개인적 혜택요인은 위조품 태도에, 경제적 및 개인적 혜택 요인은 위조품 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 손실요인이 위조품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구의 결과들이 스마트폰 어플리케이션 사용에 대한 연구들은 아니지만, 이상의 연구결과에서 살펴본 바와 같이 혜택 및 손실요인은 충성도, 태도, 이용의도 등에 모두 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 리워드 어플리케이션을 이용하는 소비자가 어플 사용시 느끼는 혜택 및 손실요인이 무엇인지를 밝히고, 이러한 요인들이 리워드 어플리케이션 확산의 주요 경로인 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 이를

통해 리워드 어플리케이션 이용에 대한 이해를 높이고 새로운 유형의 광고 이용에 대한 이론의 확장에 기여하고자 한다.

추천의도

합리적인 소비자들은 구매의사결정을 위해 제일 먼저 관련된 정보를 수집하는데, 정보탐색에는 광고, 홍보, 비평, 구전 등 많은 정보 원천이 있다. 그 가운데 소비경험이 있는 소비자들의 구전정보는 제품에 대한 대리 학습과 유사경험을 통한 정보획득 활동으로서 구매결정의 불확실성을 감소시킬 수 있게 된다(안대희, 2001). 추천 또는 구전이라 할 수 있는 추천의도는 고객 자신의 만족 경험을 타인에게 전달함으로써 타인의 구매의사결정에 영향을 주며, 그 영향력의 파급효과가 커지게 되면서 기업의 수익을 증대시키는데 기여하게 된다(Oliver, 1997). 또한 인터넷 등 커뮤니케이션 기술의 발달로 추천의 활동 및 범위가 늘어남에 따라 추천이 기업성과에 있어서 중요한 요인으로 인식되고 있다(위려군, 2011). 이러한 추천은 소비자와 제품 혹은 서비스 제공자와의 결속 관계와도 관련되어 있는데, Dick & Basu(1994)의 연구에서는 소비자의 제공자에 대한 심리적 애착인 관계결속은 대표적인 자발적 행동으로서의 구전 커뮤니케이션과 연결된다고 보았다. 제공자와 정서적으로 결속되어 있는 고객의 경우 그들은 해당 기업의 목표와 가치 등에서 일체감을 가지게 되고 해당 업체가 잘 되는 것에 대해 많은 관심을 가지게 되기 때문에 지속적인 이용뿐 아니라 긍정적인 구전과 같은 자발적인 행위를 수행하게 된다는 것이다(김주찬, 2012). 즉, 이러한 추천의도 또는 구전은 준거집단의 구성원들, 고객

의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 발생하는 대인간 커뮤니케이션으로서 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험과 정보로부터 정보를 획득하게 되며, 특히 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보 획득은 소비자에게 정보의 원천으로 기여할 수 있다. 따라서 추천의도의 효과는 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있으며, 구전효과는 공신력 있는 제3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통이며 다수를 상대로 한다는 점에서 불평행위와는 다른 중요한 의미를 갖는다(정용해, 2010).

무엇보다 구전은 전달 받은 사람의 사용경험과 구매에 큰 영향을 미치기 때문에 중요성이 크다는 전제 하에 소비자 만족도와 추천의도와 연구가 다양하게 진행되어 왔다. 기존 선행연구에서도 소비자 만족은 추천 등과 같은 긍정적인 구전활동에 호의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Blackwell et al., 2001; Reynolds and Beatty, 1999; Taylor and Baker, 1994). 만족한 소비자는 구전활동, 재구매와 같은 행위적 반응을 보이는 반면, 불만족한 소비자는 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 보이는 것이다. 따라서 만족도와 추천의도는 제품 경험 후 소비자행동을 예측하기 위한 핵심 변수로 간주되며, 소비자의 필요와 기대에 부응하여 그 결과로써 제품이나 서비스의 재구매가 이루어지는 개념이라 할 수 있다(이유재, 2000).

소비자들이 스마트폰이 제공하는 서비스에 대해 신뢰하며 확신하는 정도가 커지면 스마트폰에 몰입하게 되어 실제로 지속적인 사용을 하도록 하는 주된 요인이 된다(서영수, 2013). 소비자들이 특별히 제공되는 서비스를

이용한 후 만족하였다면 소비자들은 자신들의 좋은 경험과 긍정적인 면을 다른 소비자들에게 추천할 것이다. 즉, 리워드 어플리케이션을 이용한 결과 혜택을 경험한 소비자는 주위 사람들에게 리워드 어플리케이션을 소개할 것이다. 따라서 본 연구에서는 리워드 어플리케이션을 이용한 경험이 있는 이용자가 리워드 어플리케이션을 주위 사람들에게 소개할 의도로 추천의도를 정의하였다.

연구문제

본 연구는 스마트폰의 리워드 어플리케이션 이용동기와 사용혜택 및 손실 요인이 무엇인지 밝히고 이러한 이용동기와 사용혜택 및 손실요인이 리워드 어플리케이션에 대한 추천의도에 미치는 영향을 밝히고자 하는 목적에서 진행되었다. 리워드 어플리케이션이란 어플리케이션을 다운 받아 광고를 시청하고 적립금을 받는 형식의 보상형 광고앱을 말한다.

스마트폰의 앱광고 분야에 대한 연구는 최근에 와서 시작되었는데 주로 모바일 광고의 틀에서 새로운 트렌드로서의 앱광고에 대한 소비자의 태도에 대해 연구되고 있다. 업계에서는 DMC 미디어(2010)가 스마트폰 광고를 문자메시지 광고, 모바일코드 광고, 어플리케이션 광고, 쿠폰광고, 모바일 웹페이지 광고로 분류하고 또한 어플리케이션 광고를 위치에 따라 어플리케이션 로딩시 전체 페이지 광고, 어플리케이션 내 배너광고, 어플리케이션 실행 시 아이콘 형태의 광고, 기업/브랜드 홍보를 위한 어플리케이션 자체, 앱스토어 내 배너형태 광고 등으로 분류한 바 있다.

김봉철과 최명일(2011)은 스마트광고 공용

인프라 구축의 체계화 활용에 대한 연구를 통해 스마트광고의 진흥을 위한 인프라 구축 방안에 대해 제시하였고, 최영균(2010)은 스마트폰에서의 어플리케이션 앱광고의 이용동기와 수용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고 수용의도의 예측을 통한 수익성 분석 연구를 실시하였다. 김진아(2010)는 스마트폰 사용자의 모바일 광고에 대한 태도 연구를 통해 어플리케이션을 활용한 광고는 어플리케이션에 대한 인지된 유용성과 사용용이성, 그리고 정보성, 오락성, 신뢰성, 사회성 요인에 따라 광고태도가 영향을 받는다는 것을 밝히고 있다.

양영중(2011)은 스마트 미디어 광고의 가능성이 높고 특히 앱광고의 성장 가능성이 높으므로 이러한 광고가 구현되고 활성화될 수 있도록 미디어랩과 광고관련 법령과 정책의 변화를 제안하였으며, 이경렬과 김은희(2011)는 앱광고 중 QR코드 광고의 특성과 효과에 대한 연구를 통해 QR코드 광고의 이용만족도를 높이기 위해 편재성, 신뢰성, 호기심 유발을 고려해야 할 것으로 보이며, QR코드 광고 이용 후 매장 방문 및 제품구매와 같은 고객의 추가적인 행동을 활성화하기 위하여 고객들에게 경제적인 혜택을 줄 수 있는 신뢰성 있는 광고메시지 전략을 개발하는 것이 효과적이라는 것을 밝히고 있다.

그러나 앱광고에 대한 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있고, 주로 스마트폰에서 모바일 광고의 종류 중 하나로서 광고태도와 선호도, 광고수용과정에 대한 연구가 주로 이루어졌다. SoDA(2010)의 보고서에 따르면 전 세계 마케터가 최우선 과제로 SNS와 앱 광고마케팅을 선정할 정도로 향후 앱광고에 대한 마케팅 차원의 비중이 높아질 것으로 전망되고 있는 바, 앱 광고에 대한 다양한 연구가 진행되어야 할

필요성이 있다. 특히 앱 광고의 유형이 갈수록 다양해지는 추세에 따라 앱 광고의 종류에 따른 효과에 대한 실증 연구가 필요한 시점이라 판단된다.

특히 스마트폰은 다양한 기능을 활용하기 위해 어플리케이션을 찾고 다운로드 받는 과정을 거쳐 이용자의 능동적인 이용행위가 나타나기 때문에 이용과 충족의 관점에서 이용자가 리워드 어플리케이션을 이용하는 동기가 무엇인지 밝혀내고, 리워드 어플리케이션을 이용함으로써 느끼는 혜택요인과 손실요인을 밝히는 것은 향후 리워드 어플리케이션이 새로운 광고매체로 자리 잡는 데 유용하게 이용될 것이라 판단된다. 리워드 어플리케이션 이용을 통해 혜택을 경험한 이용자는 주변 사람들에게 어플리케이션을 소개하게 될 것이고, 리워드 어플리케이션 이용확산의 주요 경로가 주변 지인의 추천인 것으로 나타나고 있는바, 소비자의 이용동기와 사용혜택 및 손실요인이 추천의도에 미치는 영향을 알아봄으로써 리워드 어플리케이션 시장의 성장과 발전에 필요한 기초 자료를 수집할 수 있을 것이다. 이러한 목적에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 수립하였다.

연구문제 1: 리워드 어플리케이션 이용동기는 무엇이며, 이용동기가 추천의도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2: 리워드 어플리케이션을 이용함으로써 느끼는 사용혜택요인은 무엇이며, 사용혜택요인이 추천의도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 3: 리워드 어플리케이션을 이용함으로써 느끼는 손실요인은 무엇이며, 손실요인이 추천의도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 4: 리워드 어플리케이션 이용동기와 사용혜택 및 손실요인이 추천의도에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가?

연구방법

예비조사

리워드 어플리케이션 이용 동기와 사용혜택 요인 및 리워드 어플리케이션 이용 시 손실요인은 무엇인지를 확인하기 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 천안소재 N대학교 재학생 중 25명을 대상으로 1주일 동안 리워드 어플리케이션을 사용해 보게 한 후 심층면접을 통하여 실시하였다.

리워드 어플리케이션의 유형은 크게 3가지 형태로 구분할 수 있다. 사용자가 리워드 어플리케이션을 다운받은 후 앱 내에 제시된 광고목록을 시청하거나 게임 등 관련 어플을 다운받아 실행시키는 설치·실행형, 스마트폰 초기 잠금화면 상태에서 전면광고가 노출되는 잠금해제형, push 서비스 없이 사용자가 스스로 앱을 실행시켜 광고를 시청하는 유형 등이다. 실험에 사용된 어플리케이션은 잠금해제 화면만을 이용한 ‘캐시 슬라이드’, 잠금해제 화면과 설치·실행형, 광고시청 형의 유형을 모두 갖추고 있는 ‘애드라페’, push 서비스 없이 사용자가 어플리케이션을 실행시켜 광고를 시청해야 하는 ‘쇼다운’의 세 가지 유형으로 구분하여 사용하도록 하였다.

예비조사 문항은 3개 문항으로 첫째, 리워드 어플리케이션을 이용하게 된 이유나 목적은 무엇입니까? (리워드 어플리케이션 이용동기), 둘째, 리워드 어플리케이션을 사용하면서

느낀 만족감이나 혜택 및 이익은 무엇입니까?
(리워드 어플리케이션 사용 혜택요인), 셋째,
리워드 어플리케이션을 사용하면서 느낀 손실
이나 불만족은 무엇입니까?(리워드 어플리케이션
사용 손실요인)를 개방형 질문으로 질문하
였다.

이상의 자료를 토대로 광고홍보학과 교수 3
명이 리워드 어플리케이션 이용동기, 리워드
어플리케이션 사용 혜택 및 손실요인의 하위
속성에 대한 내용분석을 실시하였다. 일차적
으로 공통내용을 분류한 후 범주화 하는 작업
을 실시하였으며, 그 후 이차적으로는 범주화
에 따른 하위 속성을 분류하는 작업을 하였다.
이 때 연구자들의 의견이 일치하는 내용을 먼
저 분류한 후 일치하지 않은 속성의 경우 논
의를 거쳐 특정 범주에 속하는 것에 대해 일
치를 확인하는 작업을 거쳐 범주에 분류하는
과정을 거쳤다.

이와 같이 3가지 응답 내용을 통해 리워드
어플리케이션 이용동기, 리워드 어플리케이션
사용혜택 및 손실요인에 대한 내용을 3명의
코더가 범주와 하위요소별 빈도를 제시하는
내용분석 방법을 활용하여 정리한 결과는 다
음과 같다(표 1, 표 2, 표 3 참조).

리워드 어플리케이션 이용동기에 대한 응답
내용의 하위속성을 기준으로 금전적 보상동기,
호기심 동기, 추천 동기, 정보습득 동기, 여유
시간 활용동기, 이용 편리성 동기의 6가지 범
주로 이용동기를 구분하였다(표 1 참조).

‘금전적 보상동기’에는 광고시청에 대한 적
립금, 적립금의 현금 환급과 쿠폰 또는 상품
권으로의 교환, 포인트 적립 등의 내용이 포
함되었다. ‘호기심 동기’에는 새로운 어플에
대한 호기심, 돈 버는 어플에 대한 호기심, 주
변 사람들의 입소문과 지인들의 이용을 통한

호기심 등의 내용이 포함되었다. ‘추천동기’에
는 지인의 추천이나 권유, 어플 내의 친구추
천을 통한 메시지 수신 등의 내용이 포함되었
다. ‘정보습득 동기’에는 광고를 통한 상품정
보 습득과 내 관심 지역에 대한 정보 습득,
이벤트에 대한 정보습득 등의 내용이 포함되
었다. ‘여유시간 활용동기’에는 남는 시간의
효율적 이용, 시간 때우기, 심심할 때 시간 보
내기 등의 내용이 포함되었다. ‘이용 편리성
동기’에는 간단한 조작으로 이용 가능, 잠금
해제만으로 손 쉽게 사용 가능, 큰 노력이나
활동 없이 사용 가능 등의 내용이 포함되었다.

리워드 어플리케이션 사용혜택요인에 대한
응답내용의 하위속성을 기준으로 금전적 혜택,
정보습득 혜택, 심리적 만족감 혜택, 적립금
활용 다양성 혜택, 여유시간 활용 혜택의 5가
지 범주로 사용혜택요인을 구분하였다(표 2
참조).

‘금전적 혜택’에는 적은 돈이지만 돈을 모
을 수 있음, 핸드폰 사용을 위해 화면을 컷을
뿐인데 돈이 늘어감, 간단한 미션으로 적립
가능, 어렵지 않게 돈을 모을 수 있음 등의
내용이 포함되었다. ‘적립금 활용 다양성 혜
택’에는 현금으로 돌려받을 수 있음, 상품권이
나 쿠폰, 기부 등으로 다양하게 활용할 수 있
음, 포인트를 다양하게 활용할 수 있음, 오프
라인에서의 활용 가능성 등의 내용이 포함되
었다. ‘정보습득 혜택’에는 관심 지역에 대한
정보습득 용이, 새로운 정보에 대한 실시간
확인, 광고를 통한 유용한 정보 획득, 광고를
통한 이벤트 및 할인정보 습득 등의 내용이
포함되었다. ‘심리적 만족감 혜택’에는 적립금
이 쌓여가는 것을 보는 만족감, 소액이지만
돈을 모을 수 있는 즐거움, 바로바로 적립이
되고 적립금을 확인할 수 있어 즐거움, 작은

표 1. 리워드 어플리케이션 이용동기 내용분석

범주 (문항 수)	이용동기 (문항 빈도)	총 빈도 (중복응답)
금전적 보상 동기 (4)	<ul style="list-style-type: none"> - 광고시청에 대한 보상(적립금)을 주기 때문에 (11) - 적립금을 현금으로 현금 받을 수 있기 때문에 (7) - 적립금을 쿠폰, 상품권 등으로 교환할 수 있기 때문에 (7) - 간단한 사용으로 포인트 적립이 가능하기 때문에 (9) 	34
호기심 동기(5)	<ul style="list-style-type: none"> - 새로운 어플에 대한 호기심 때문에 (6) - 돈 버는 어플이라는 호기심 때문에 (2) - 주변 지인들이 하고 있는 것을 보고 호기심 때문에 (4) - 많은 사람들이 이용하고 있어 궁금해서 (2) - 주변 사람들의 입소문을 통해 호기심이 생겨서 (1) 	15
추천 동기(3)	<ul style="list-style-type: none"> - 지인의 추천 때문에 (10) - 지인의 권유 때문에 (2) - 친구추천 메시지를 받아서 (1) 	13
이용 편리성 동기(3)	<ul style="list-style-type: none"> - 간단한 조작만으로 사용할 수 있기 때문에 (1) - 잠금 해제만으로 손쉽게 사용할 수 있어서 (1) - 큰 노력이나 활동 없이 사용하기 편해서 (9) 	11
정보습득 동기(3)	<ul style="list-style-type: none"> - 광고를 통한 다양한 상품 정보 습득이 가능하기 때문에 (3) - 내 관심지역에 대한 정보 습득이 가능하기 때문에 (2) - 이벤트에 대한 정보를 얻을 수 있기 때문에 (2) 	7
여유시간 활용 동기(3)	<ul style="list-style-type: none"> - 남는 시간을 효율적으로 사용할 수 있어서 (2) - 틈틈이 시간을 때울 수 있어서 (1) - 심심할 때 시간을 보내기 위해서 (1) 	4

행동으로 무언가를 얻었다는 뿌듯함 등의 내용이 포함되었다. ‘여유시간 활용혜택’에는 지루하거나 심심할 때 어플을 통해서 시간을 보낼 수 있음, 남는 시간을 때우기 좋음 등의 내용이 포함되었다.

리워드 어플리케이션 사용손실요인에 대한 응답내용의 하위속성을 기준으로 금전적 혜택 부족 손실, 운영방법상 불만 손실, 이용상 불편감 손실, 지루함 유발 손실, 짜증감 유발 손실, 정보의 다양성/유용성 부족 손실의 6가지

범주로 사용손실요인을 구분하였다(표 3 참조).

‘금전적 혜택 부족 손실’에는 기본적으로 적은 보상 금액, 광고 컨텐츠 부족으로 인한 보상 부족, 이용 시간에 비해 적은 보상, 보상이 적어 목표액 달성에 시간이 걸림, 적립되지 않는 광고가 많음 등의 내용이 포함되었다. ‘운영방법상 불만 손실’에는 적립금을 기준액 이상 모아야 사용 가능, 한 번 본 광고에 대한 적립금 누락, 시청형 광고와 설치·실행형 광고의 적립금 격차, 어플 실행 시의 오류 등

표 2. 리워드 어플리케이션 사용혜택요인 내용분석

범주 (문항 수)	사용혜택 (문항 빈도)	총 빈도 (중복응답)
금전적 혜택(4)	<ul style="list-style-type: none"> - 적은 돈이지만 돈을 모을 수 있음 (5) - 광고 때문이 아니라 핸드폰 사용을 위해 화면을 컷을 뿐인데 적립금이 늘어감 (5) - 간단한 미션만으로도 적립이 가능 (8) - 어렵지 않게 돈을 모을 수 있음 (2) 	20
적립금 활용 다양성 혜택 (4)	<ul style="list-style-type: none"> - 현금으로 돌려받을 수 있음 (3) - 상품권, 쿠폰, 기부 등 다양한 용도로 사용할 수 있음 (3) - 포인트를 다양하게 활용할 수 있음 (1) - 어플내에서만이 아니라 오프라인에서도 (편의점, 카페 등) 활용이 가능함 (10) 	17
정보습득 혜택(4)	<ul style="list-style-type: none"> - 관심지역(분야)에 대한 정보 습득이 용이 (3) - 새로운 정보를 실시간으로 확인할 수 있음 (2) - 롤링되는 광고를 통한 유용한 정보 획득 가능 (5) - 광고를 통해 다양한 이벤트 및 할인 정보를 얻을 수 있음 (4) 	14
심리적 만족감 혜택(4)	<ul style="list-style-type: none"> - 적립금이 쌓여 가는 것을 보는 만족감 (4) - 소액이지만 돈을 모으는 즐거움 (1) - 바로바로 적립이 되고 확인할 수 있어 즐거움 (1) - 작은 행동으로 무엇인가를 얻었다는 뿌듯함 (1) 	7
여유시간 활용 혜택(3)	<ul style="list-style-type: none"> - 지루한 시간을 어플을 통해 보낼 수 있음 (1) - 심심할 때 마다 어플을 통해 시간을 보낼 수 있음 (1) - 시간이 남을 때 시간 때우기에 좋음 (2) 	4

의 내용이 포함되었다. ‘이용상 불편감 손실’에는 잠금해제를 두 번 해야 하는 번거로움, 실치·실행형 광고에 대한 귀찮음, 잠금화면에 광고가 항상 뜨기 때문에 급하게 핸드폰 사용시 불편함, 핸드폰을 볼 때마다 광고를 봐야 하는 불편함 등의 내용이 포함되었다. ‘지루함 유발 손실’에는 동일한 광고에 대한 반복 노출로 인한 식상함, 광고 시청 이외의 낮은 활용도, 며칠 사용하다 보니 지루함, 잠금화면 광고가 재미 없음 등의 내용이 포함되

었다. ‘짜증감 유발 손실’에는 원하지 않는 광고도 끝까지 봐야 하는 짜증감, 굳이 필요 없는 광고까지 접하게 되는 짜증, 사용자 성향을 반영하지 못한 광고에 대한 노출로 인한 짜증, 광고에 대한 강제 노출로 인한 짜증 등의 내용이 포함되었다. ‘정보의 다양성/유용성 부족 손실’에는 내 관심지역이나 분류에 대한 광고 찾기 어려움, 전반적인 광고량의 부족, 유용한 정보의 부족, 다양한 상품 목록 부족 등의 내용이 포함되었다.

표 3. 리워드 어플리케이션 사용손실요인 내용분석

범주 (문항 수)	사용손실 (문항 빈도)	총 빈도 (중복응답)
금전적 혜택부족 손실(5)	<ul style="list-style-type: none"> - 기본적으로 보상금액이 너무 적음 (7) - 광고 콘텐츠 부족으로 인한 보상 부족 (1) - 이용시간에 비해 보상이 적음 (1) - 너무 적은 보상으로 인해 만족할만한 목표액 도달에 많은 시간이 걸림 (3) - free형 광고가 너무 많아 적립이 안됨 (4) 	16
운영 방법상 불만 손실(4)	<ul style="list-style-type: none"> - 기준금액 이상의 적립금을 모아야 사용이 가능 (3) - 한번 본 광고는 일정시간 동안 적립은 안되면서 광고는 계속 보게 함 (4) - 시청형 광고와 설치, 실행형 광고의 적립금 차이가 너무 큼 (2) - 어플에 오류(렉, 실행불가 등)가 많음 (6) 	15
이용상 불편감 손실(4)	<ul style="list-style-type: none"> - 잠금 해제를 두 번 해야 하는 번거로움 (4) - 설치, 실행을 해야만 적립되는 광고가 많아 귀찮음 (2) - 광고가 항상 뜨기 때문에 급하게 핸드폰을 사용해야 하는 경우 불편함 (2) - 핸드폰을 볼 때 마다 광고를 봐야하는 불편함이 있음 (5) 	13
지루함 유발 손실(4)	<ul style="list-style-type: none"> - 동일한 광고의 반복 노출로 식상함 유발 (2) - 광고 시청 이외에는 달리 활용할 수 있는 것들이 없음 (2) - 며칠 사용하다보니 지루함 (2) - 잠금화면 광고가 재미없음 (3) 	9
짜증감 유발 손실(4)	<ul style="list-style-type: none"> - 원하지 않는 광고도 끝까지 봐야 되기 때문에 짜증남 (1) - 나에게 굳이 필요 없는 광고도 접하게 되어 짜증스러움 (2) - 사용자의 성향을 반영하지 못한 광고 노출로 인한 심기 불편 (1) - 광고의 강제 노출로 인한 짜증 (4) 	8
정보의 다양성, 유용성 부족 손실(5)	<ul style="list-style-type: none"> - 내 관심지역이나 분류에 대한 광고를 찾기 어려움 (2) - 전반적으로 광고량이 부족함 (3) - 유용한 정보가 거의 없음 (1) - 다양한 상품 목록 부족 (1) 	7

본조사

조사하기 위해 충남소재 N대학교와 H대학의 재학생 중 리워드 어플리케이션 사용 경험이 있는 260명의 학생을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 그 중 불성실한 응답을 제외한 253

피험자

스마트폰 리워드 어플리케이션 사용 행동을

부의 설문지를 분석에 이용하였다. 성별 분포는 남성 35.6%, 여성 64.4%였으며, 조사기간은 2013년 5월 6일부터 5월 10일까지 5일간 진행되었다.

측정도구

리워드 어플리케이션 이용동기. 예비조사를 통해 얻은 자료를 근거로 하여(표 1 참조) 리워드 어플리케이션 이용동기 척도를 제작하였다. 본 조사에서 사용된 이용동기 척도는 리워드 어플리케이션을 이용하게 된 이유나 목적이 무엇인지에 대해 Likert 5점척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였으며, 총 21개 문항으로 구성되었다. 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α =.841로 양호한 것으로 나타났다.

리워드 어플리케이션 사용혜택요인. 예비조사 결과를 내용분석 한 자료를 토대로 하여(표 2 참조) 리워드 어플리케이션 사용혜택요인 척도를 제작하였다. 본 조사에서 사용된 혜택요인 척도는 리워드 어플리케이션을 이용함으로써 느낀 혜택이나 이익이 무엇인지에 대해 Likert 5점척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였으며, 총 19개 문항으로 구성되었다. 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α =.891로 양호한 것으로 나타났다.

리워드 어플리케이션 사용손실요인. 예비조사 결과를 내용분석한 자료를 토대로 하여(표 3 참조) 리워드 어플리케이션 사용손실요인 척도를 제작하였다. 본 조사에서 사용된 손실요인 척도는 리워드 어플리케이션을 이용함으로써 느낀 손실이나 불만족이 무엇인지에 대해 Likert 5점척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5

점=매우 그렇다)로 측정하였으며, 총 25개 문항으로 구성되었다. 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α =.892로 양호한 것으로 나타났다.

추천의도. 본 연구에서 추천의도는 리워드 어플리케이션 이용자가 어플리케이션을 주위 사람들에게 소개할 의도로 정의하였다. 측정항목은 류지영과 윤각(2013)이 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 ‘나는 리워드 어플리케이션을 다른 사람에게 추천하고 싶다’, ‘나는 리워드 어플리케이션에 대해 주변 사람과 이야기 할 것이다’, ‘나는 리워드 어플리케이션을 메신저나 모바일 미디어를 통해 알릴 것이다’, ‘나는 리워드 어플리케이션에 대하여 내 블로그(미니홈피, 페이스북, SNS)에 등록할 것이다’의 총 4개 항목으로 구성하였으며, 각각 Likert 5점척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다.

먼저 추천의도에 대한 하위 요인구조를 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며 VARIMAX 회전방식을 활용하였고, KMO Bartlett 검증을 실시하여 적절성 검증을 하였다. 요인분석 결과 단일요인으로 나타났으며 누적 설명량은 65.221%, Cronbach α =.821로 양호하게 나타났다.

자료 분석

자료 분석을 위해 SPSS/PC+(Windows 18.0 Version)을 사용하였다. 리워드 어플리케이션 이용동기와 사용혜택 및 손실요인에 대한 구성요인을 알아보기 위해 주성분 분석방법을 활용한 요인분석을 실시하였다. 또한 리워드 어플리케이션 이용동기와 혜택 및 손실요인이

추천의도에 영향을 미치는가를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였고, 척도의 신뢰도 검증을 위해 문항 내적 일치도계수(Cronbach's α)를 활용하였다.

연구결과

리워드 어플리케이션 이용동기와 이용동기가 추천의도에 미치는 영향

<연구문제 1>은 리워드 어플리케이션의 이용동기는 무엇이며, 이용동기가 추천의도에 미치는 영향은 어떠한가? 이다. 이러한 <연구문제 1>을 검증하기 위하여 이용동기에 대한 요인분석과 이용동기가 추천의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시하였다.

먼저, 리워드 어플리케이션 이용동기의 하위 요인구조를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며 VARIMAX 회전방식을 활용하였다. KMO Bartlett 검증을 실시하여 적절성 검증을 하였으며, Eigen value 1.0을 기준으로 요인을 추출하였다. 요인 적재량의 수용 기준은 일반적으로 0.4를 적합한 기준으로 보고 있으며(Hair 등, 2006) 이에 따라 커뮤넨리티 값 .40을 기준으로 21개 문항 중 '친구추천 메시지를 받아서'와 '돈 버는 어플이라는 호기심 때문에' 두 문항을 제거하고 총 19개 문항을 대상으로 분석하였다. 리워드 어플리케이션 이용동기에 대한 요인분석결과는 표 4와 같다.

리워드 어플리케이션 이용동기에 대한 요인 분석 결과를 살펴보면 제1요인은 많은 사람들이 이용하고 있어 궁금해서, 주변 지인들이 하고 있는 것을 보고 호기심 때문에, 주변 사

람들의 입소문을 통해 호기심이 생겨서, 새로운 어플에 대한 호기심 때문에 등의 문항들을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 '호기심 동기'로 명명하였다.

제 2요인은 잠금해제만으로 손쉽게 사용할 수 있어서, 큰 노력이나 활동 없이 사용하기 편해서, 간단한 조작만으로 사용할 수 있기 때문에 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 '이용 편리성 동기'로 명명하였다.

제 3요인은 틈틈이 시간을 때울 수 있어서, 심심할 때 시간을 보내기 위해서, 남는 시간을 효율적으로 사용할 수 있어서 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 '여유시간 활용동기'로 명명하였다.

제 4요인은 내 관심지역에 대한 정보습득이 가능하기 때문에, 이벤트에 대한 정보를 얻을 수 있기 때문에, 광고를 통해서 다양한 상품 정보를 얻을 수 있기 때문에 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 '정보습득 동기'로 명명하였다.

제 5요인은 적립금을 쿠폰, 상품권 등으로 교환할 수 있기 때문에, 광고시청에 대한 보상(적립금)을 주기 때문에, 적립금을 현금으로 환급받을 수 있기 때문에, 간단한 사용으로 포인트 적립이 가능하기 때문에 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 '금전적 보상 동기'로 명명하였다.

제 6요인은 지인의 권유 때문에, 지인의 추천 때문에 등의 문항 내용들을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 '추천동기'로 명명하였다.

표 4. 리워드 어플리케이션 이용동기 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	communality	Cronbach α
문항 14	.850						.813	.803
문항 13	.801						.739	
문항 15	.798						.753	
문항 11	.512						.460	
문항 20		.881					.857	.892
문항 21		.862					.828	
문항 19		.826					.786	
문항 17			.907				.896	.870
문항 18			.866				.790	
문항 16			.791				.737	
문항 6				.874			.826	.856
문항 7				.850			.782	
문항 5				.841			.738	
문항 3					.779		.647	.741
문항 1					.770		.645	
문항 2					.699		.520	
문항 4					.682		.622	
문항 9						.927	.878	.879
문항 8						.915	.879	
Eigen value	2.58	2.56	2.48	2.42	2.30	1.86		
설명량(%)	13.60	13.47	13.05	12.72	12.09	9.78		
누적 설명량(%)	13.60	27.08	40.13	52.85	64.94	74.72		

이용동기에 대한 요인분석 결과를 토대로 리워드 어플리케이션 이용동기가 추천의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 살펴보면 회귀모형의 설명력은 .296이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($F=18.539$, $p<.001$).

회귀분석 결과는 표 5와 같다. 표 5의 회

귀분석 결과를 살펴보면 리워드 어플리케이션 이용동기 중에서는 이용 편리성 동기($t=3.475$, $p<.001$), 여유시간 활용동기($t=3.712$, $p<.001$), 정보습득 동기($t=4.096$, $p<.001$), 금전적 보상 동기($t=3.176$, $p<.05$)가 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 호기심 동기와 추천동기는 추천의도에 유의미한 영향을

표 5. 리워드 어플리케이션 이용동기가 추천의도에 미치는 영향

모형	B	표준오차	β(베타)	t
호기심 동기	-.017	.059	-.019	-.289
이용 편리성 동기	.175	.050	.219	3.475**
여유시간 활용 동기	.186	.050	.229	3.712***
정보습득 동기	.223	.054	.242	4.096***
금전적 보상 동기	.230	.072	.184	3.176*
추천동기	-.017	.040	-.023	-.420

F=18.539, $p < .001$, $R^2 = .296$

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

미치지 않는 것으로 나타났다.

리워드 어플리케이션 사용혜택요인과 사용혜택요인이 추천의도에 미치는 영향

<연구문제 2>는 리워드 어플리케이션의 사용혜택요인은 무엇이며 사용혜택요인이 추천의도에 미치는 영향은 어떠한가? 이다. 이러한 <연구문제 2>를 검증하기 위하여 사용혜택요인 대한 요인분석과 사용혜택요인이 추천의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시하였다.

먼저, 리워드 어플리케이션 사용혜택요인의 하위 요인구조를 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며 VARIMAX 회전방식을 활용하였다. KMO Bartlett 검증을 실시하여 적절성 검증을 하였고, Eigen value 1.0을 기준으로 요인을 추출하였다. 또한 커뮤널리티 값 .40을 기준으로 문항을 선택하여 총 19개 문항을 분석에 이용하였다.

리워드 어플리케이션 사용혜택요인에 대한 요인분석 결과를 살펴보면 제1요인은 상품권, 쿠폰, 기부 등 다양한 용도로 사용할 수 있다,

포인트를 다양하게 활용할 수 있다, 어렵지 않게 돈을 모을 수 있다, 간단한 미션만으로도 적립이 가능하다, 현금으로 돌려받을 수 있다, 어플 내에서만이 아니라 오프라인에서도(편의점, 카페 등) 사용이 가능하다, 광고 때문이 아니라 핸드폰 사용을 위해 화면을 컷을 뿐인데 적립금이 늘어간다 등의 문항 내용들을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘금전적 혜택’으로 명명하였다. 예비조사 결과에 대한 내용분석 시 ‘금전적 혜택’과 ‘적립금 활용 다양성 혜택’을 구분하였으나 요인분석 결과 동일요인으로 나타났다.

제 2요인은 소액이지만 돈을 모으는 것이 즐겁다, 적립 되는 것을 바로바로 확인할 수 있어서 즐겁다, 작은 행동으로 무언가를 얻은 것 같아 뿌듯하다, 적립금이 쌓여가는 것을 보는 것이 만족스럽다, 적은 돈이지만 돈을 모을 수 있다 등의 문항들을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘심리적 만족감 혜택’으로 명명하였다. 이들 문항 중 ‘적은 돈이지만 돈을 모을 수 있다’의 문항은 내용분석 시 ‘금전적 혜택’으로 구분하였으나 요인분석 결과 ‘심리적 만족감 혜택’에

포함되는 것으로 나타났다.

제 3요인은 롤링되는 광고를 통해 유용한 정보를 얻을 수 있다, 새로운 정보를 실시간으로 확인할 수 있다, 광고를 통해 다양한 이벤트 및 할인 정보를 얻을 수 있다, 관심지역(분야)에 대한 정보를 얻기 쉽다 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘정보습득 혜택’으로 명명

하였다.

제 4요인은 심심할 때 마다 어플을 통해 시간을 보낼 수 있다, 시간이 남을 때 시간 때우기 좋다, 지루한 시간을 어플을 통해서 보낼 수 있다 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘여유시간 활용혜택’으로 명명하였다. 리워드 어플리케이션 사용혜택요인에 대한

표 6. 리워드 어플리케이션 사용혜택요인에 대한 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	communality	Cronbach α
문항 6	.799				.670	
문항 7	.749				.620	
문항 4	.699				.613	
문항 3	.695				.536	.851
문항 5	.636				.470	
문항 8	.623				.497	
문항 2	.543				.491	
문항14		.861			.850	
문항15		.819			.807	
문항16		.791			.704	.901
문항13		.786			.728	
문항 1		.564			.594	
문항11			.892		.822	
문항10			.861		.808	.910
문항12			.856		.798	
문항 9			.824		.756	
문항18				.887	.901	
문항19				.883	.877	.938
문항17				.841	.864	
Eigen value	3.92	3.56	3.32	2.61		
설명량(%)	20.64	18.71	17.45	13.75		
누적 설명량(%)	20.64	39.35	56.81	70.56		

표 7. 리워드 어플리케이션 사용혜택요인이 추천의도에 미치는 영향

모형	B	표준오차	β(베타)	t
금전적 혜택	.274	.085	.223	3.212**
심리적 만족감 혜택	.237	.091	.208	2.615*
정보습득 혜택	.198	.058	.211	3.407**
여유시간 활용혜택	.136	.057	.170	2.387*

F=31.922, $p<.001$, $R^2=.331$ * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

요인분석결과는 표 6과 같다.

리워드 어플리케이션 사용혜택요인이 추천의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 살펴보면 회귀모형의 설명력은 .331이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($F=31.922$, $p<.001$).

리워드 어플리케이션 사용혜택요인이 추천의도에 미치는 영향에 대한 분석결과 사용혜택 요인 중 금전적 혜택($t=3.212$, $p<.01$), 심리적 만족감 혜택($t=2.615$, $p<.05$), 정보습득 혜택($t=3.407$, $p<.01$), 여유시간 활용혜택($t=2.387$, $p<.05$)이 모두 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

리워드 어플리케이션 사용혜택요인이 추천의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 표 7과 같다.

리워드 어플리케이션 사용손실요인과 사용손실요인이 추천의도에 미치는 영향

<연구문제 3>은 리워드 어플리케이션의 사용손실요인은 무엇이며 사용손실요인이 추천의도에 미치는 영향은 어떠한가? 이다. 이러한 <연구문제 3>을 검증하기 위하여 사용손실요인에 대한 요인분석과 사용손실요인이 추

천의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시하였다.

먼저, 리워드 어플리케이션 사용손실요인의 하위 요인구조를 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며 VARIMAX 회전방식을 활용하였다. KMO Bartlett 검증을 실시하여 적절성 검증을 하였고, Eigen value 1.0을 기준으로 요인을 추출하였다. 또한 커뮤넨리티 값 .40을 기준으로 문항을 선택하였다. 총 25개 문항의 커뮤넨리티 값이 모두 .40 이상으로 나타났으나 ‘어플에 오류(렉, 실행 불가 등)가 많다’의 단일문항이 하나의 요인으로 나타나 삭제하였으며, 총 24개 문항을 분석에 이용하였다. Cronbach $\alpha=.892$ 로 양호한 것으로 나타났다. 리워드 어플리케이션 사용손실요인에 대한 요인분석 결과는 표 8과 같다.

리워드 어플리케이션 사용손실요인에 대한 요인분석 결과를 살펴보면 제 1요인은 잠금해제를 두 번 해야 해서 번거롭다, 광고가 항상 뜨기 때문에 급하게 핸드폰을 사용해야 하는 경우에 불편하다, 핸드폰을 볼 때마다 광고를 봐야 하는 불편함이 있다, 원하지 않는 광고도 끝까지 봐야 해서 짜증난다 등이 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘이용상 불편감 손실’로

표 8. 리워드 어플리케이션 사용손실요인에 대한 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	communality	Cronbach α
문항14	.792						.663	.845
문항16	.766						.699	
문항17	.744						.755	
문항18	.599						.715	
문항20		.831					.824	.886
문항21		.804					.770	
문항19		.747					.755	
문항 1			.755				.660	.789
문항 2			.771				.697	
문항 4			.674				.657	
문항 3			.625				.552	
문항 5			.614				.529	
문항23				.735			.713	.813
문항22				.675			.682	
문항24				.661			.612	
문항25				.656			.623	
문항15				.451			.500	
문항11					.834		.740	.678
문항12					.723		.630	
문항10					.563		.411	
문항 9						.788	.685	.686
문항 7						.696	.627	
문항 8						.600	.685	
문항 6						.581	.502	
Eigen value	2.92	2.88	2.79	2.64	2.15	2.14		
설명량(%)	12.18	11.98	11.64	11.02	8.96	8.91		
누적 설명량(%)	12.18	24.16	35.80	46.82	55.77	64.68		

명명하였다. 고에 노출되어 심기가 불편하다, 광고에 강제
 제 2요인은 나의 성향을 반영하지 않은 광 적으로 노출되는 것이 짜증스럽다, 나에게 굳

이 필요 없는 광고도 접하게 되어 짜증스럽다 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘짜증감 유발 손실’로 명명하였다.

제 3요인은 기본적으로 보상 금액이 너무 적다, 광고 콘텐츠 부족으로 인해 보상이 부족하다, 보상금액이 너무 적어서 만족할 만한 목표액에 도달하려면 많은 시간이 걸린다, 이용 시간에 비해 보상이 적다, free형 광고가 너무 많아 적립이 안된다 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘금전적 혜택 부족 손실’로 명명하였다.

제 4요인은 광고 시청 이외에 달리 활용할 수 있는 것들이 없다, 동일한 광고에 반복적으로 노출되어서 식상하다, 며칠 사용하다 보니 지루하다, 잠금화면 광고가 재미없다, 설치·실행을 해야만 적립되는 광고가 많아서 귀찮다 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들이 공통 하위속성들로 볼 때 ‘지루함 유발 손실’로 명명하였다. 이들 문항 중 ‘설치·실행을 해야만 적립되는 광고가 많아서 귀찮다’의 문항은 내용분석 시 ‘이용상 불편감 손실’로 구분하였으나, 요인분석 결과

‘지루함 유발 손실’에 포함되는 것으로 나타났다.

제 5요인은 한 번 본 광고는 일정 시간 동안 적립은 안되면서 광고는 계속 보게 한다, 시청형 광고와 설치·실행형 광고의 적립금 차이가 너무 크다, 기준 금액 이상의 적립금을 모아야만 사용이 가능하다 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘운영방법상 불만 손실’로 명명하였다.

제 6요인은 다양한 상품 목록이 부족하다, 전반적으로 광고량이 부족하다, 유용한 정보가 거의 없다, 내 관심지역이나 관심분류에 대한 광고를 찾기 어렵다 등의 문항 내용을 포함하고 있다. 이러한 문항들의 공통 하위속성들로 볼 때 ‘정보의 다양성/유용성 부족 손실’로 명명 하였다.

리워드 어플리케이션 사용손실요인이 추천의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 .001로 나타났으며 회귀식은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났으며 ($F=1.035, p>.05$), 사용손실 요인 중 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 요인은 없는 것으

표 9. 리워드 어플리케이션 사용손실요인이 추천의도에 미치는 영향

모형	B	표준오차	β(베타)	t
이용상 불편감 손실	-.121	.075	-.144	-1.624
짜증감 유발 손실	.064	.073	.078	.880
금전적 혜택 부족손실	.017	.092	.014	.188
지루함 유발 손실	-.056	.099	-.053	-.570
운영방법상 불만 손실	-.039	.088	-.033	-.444
정보의 다양성/유용성 부족 손실	-.042	.088	-.035	-.476

$F=1.035, p>.05, R^2=.001$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

로 나타났다.

리워드 어플리케이션 사용손실요인이 추천의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 표 9와 같다.

리워드 어플리케이션 이용동기와 사용혜택 및 손실요인이 추천의도에 미치는 상대적 영향력

<연구문제 4>는 리워드 어플리케이션 이용동기와 사용혜택 및 손실요인이 추천의도에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가? 이다. 이러한 <연구문제 4>를 검증하기 위하여 리워드 어플리케이션 이용동기와 사용혜택 및 손실요

인이 추천의도에 미치는 영향의 상대적 중요도를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형의 설명력은 .397이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($F=11.054$, $p<.001$).

리워드 어플리케이션 이용동기와 사용혜택 및 손실요인이 추천의도에 미치는 상대적 영향력에 대한 분석결과 이용동기 중 이용 편리성 동기($t=2.630$, $p<.05$)와 정보습득 동기($t=1.990$, $p<.05$)가 추천의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용혜택 요인 중 심리적 만족감 혜택($t=2.220$, $p<.05$)과 금전적 혜택($t=1.993$, $p<.05$)이 추천의도에 정적 영향

표 10. 리워드 어플리케이션 이용동기, 사용혜택 및 손실요인이 추천의도에 미치는 상대적 영향

	모형	B	표준오차	β(베타)	t
이용 동기	이용 편리성 동기	.144	.055	.180	2.630*
	정보습득 동기	.136	.068	.148	1.990*
	금전적 보상 동기	.141	.080	.113	1.778
	여유시간 활용 동기	.050	.064	.061	.781
	추천동기	-.025	.038	-.035	-.662
사용 혜택	호기심 동기	.005	.057	.006	.088
	심리적 만족감 혜택	.209	.094	.183	2.220*
	금전적 혜택	.186	.094	.150	1.993*
	정보습득 혜택	.090	.077	.095	1.168
사용 손실	여유시간 활용 혜택	.068	.069	.083	.976
	운영방법상 불만 손실	-.217	.075	-.184	-2.914*
	짜증감 유발 손실	.100	.058	.123	1.725
	지루함 유발 손실	-.079	.080	-.073	-.985
	이용상 불편감 손실	-.057	.060	-.068	-.941
	정보의 다양성/유용성 부족 손실	-.064	.073	-.053	-.871
	금전적혜택 부족 손실	-.006	.074	-.005	-.079

$F=11.054$, $p<.001$, $R^2=.397$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사용손실 요인 중 운영방법상 불만 손실($t=-2.914, p<.05$)이 추천의도에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이용동기 중 여유시간 활용동기, 금전적 보상동기, 추천동기, 사용혜택 요인 중 정보습득 혜택과 여유시간 활용 혜택, 사용손실 요인 중 이용상 불편감 손실, 짜증감 유발 손실, 금전적 혜택 부족 손실, 지루함 유발 손실, 정보의 다양성/유용성 부족 손실 요인은 추천의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 이들 관계의 상대적 크기를 살펴본 바 운영방법상 불만 손실($t=-2.914, p<.05$) > 이용 편리성 동기($t=2.630, p<.05$) > 심리적 만족감 혜택($t=2.220, p<.05$) > 금전적 혜택($t=1.993, p<.05$) > 정보습득 동기($t=1.990, p<.05$) 순으로 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

리워드 어플리케이션 이용동기와 사용혜택 및 사용손실요인이 추천의도에 미치는 상대적 영향력에 대한 결과는 표 10과 같다.

결 론

본 연구는 리워드 어플리케이션 이용동기와 사용혜택 및 손실요인이 무엇인지 밝히고, 이러한 이용동기와 사용혜택 및 손실요인이 추천의도에 미치는 영향을 알아보는 것이 목적이었다. 이를 위해 리워드 어플리케이션을 이용하게 된 이유나 목적, 리워드 어플리케이션을 사용하면서 느낀 만족감이나 혜택 및 이익, 리워드 어플리케이션을 사용하면서 느낀 손실이나 불만족에 대해 개방형 질문을 통해 심층 면접을 진행하였고, 내용분석을 통해 리워드

어플리케이션 이용동기, 리워드 어플리케이션 사용 혜택 및 손실요인의 하위속성에 대한 범주화를 진행하였다. 예비조사를 통해 추출된 문항을 토대로 리워드 어플리케이션 이용동기와 사용혜택 및 손실요인에 대한 척도를 제작하였으며, 각 요인이 추천의도에 미치는 영향을 알아보았다.

연구결과 첫째, 리워드 어플리케이션 이용동기는 호기심 동기, 이용 편리성 동기, 여유시간 활용 동기, 정보습득 동기, 금전적 보상동기, 추천동기가 추출되었다. 또한 리워드 어플리케이션 이용동기가 추천의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 이용 편리성 동기, 여유시간 활용 동기, 정보습득 동기, 금전적 보상동기가 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 호기심 동기와 추천 동기는 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 리워드 어플리케이션 사용혜택요인에 대한 요인분석 결과 금전적 혜택, 심리적 만족감 혜택, 정보습득 혜택, 여유시간 활용 혜택 요인이 추출되었다. 또한 리워드 어플리케이션 사용혜택요인이 추천의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 금전적 혜택, 심리적 만족감 혜택, 정보습득 혜택, 여유시간 활용 혜택이 모두 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 리워드 어플리케이션 사용 손실요인에 대한 요인분석 결과 이용상 불편감 손실, 짜증감 유발 손실, 금전적 혜택 부족 손실, 지루함 유발 손실, 운영방법상 불만 손실, 정보의 다양성/유용성 부족 손실 요인이 추출되었다. 또한 리워드 어플리케이션 사용 손실요인이 추천의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 손실요인은 추천의도

에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 리워드 어플리케이션 이용동기와 사용혜택 및 손실요인이 추천의도에 미치는 상대적 영향력을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 이용 편리성 동기, 정보습득 동기, 심리적 만족감 혜택, 금전적 혜택, 운영방법상 불만 손실 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 영향요인의 상대적 크기를 살펴본 바 운영방법상 불만 손실, 이용 편리성 동기, 심리적 만족감 혜택, 금전적 혜택, 정보습득 동기 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 토대로 살펴보면, 선행 연구에서 리워드 어플리케이션 사용이 확산되는 주된 경로는 지인의 추천인 것으로 나타났지만, 타인에게 리워드 어플리케이션을 추천하는 데는 추천 동기가 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 지인의 추천을 받아서 어플리케이션을 이용하는 경우가 많지만, 어플리케이션을 타인에게 추천할 때는 편리한 이용과 여유시간 활용, 유용한 정보의 습득, 금전적 보상이 이루어졌을 때 추천이 이루어질 가능성이 큰 것으로 해석할 수 있다. 현재 리워드 어플리케이션에서는 광고에 노출될 때보다 친구에게 추천 메시지를 보낼 때 더 많은 보상이 이루어지고 있다. 이는 이용자의 추천 메시지 전달을 통해 어플리케이션 사용 확산을 기대하는 것으로 해석되지만, 광고를 통해 유용한 정보를 습득할 수 있고, 광고 시청 이외에도 게임 등의 연계를 통해 시간을 활용할 수 있는 콘텐츠를 개발하고, 또한 광고시청에 대한 충분한 금전적 보상이 이루어진다면 자발적으로 추천행동이 이루어질 것으로 사료된다.

또한 리워드 어플리케이션이 통신비 절약이

나 커피 값 등 금전적인 이유 때문에 이용되는 경우가 많지만 이러한 금전적 혜택뿐만 아니라 어플리케이션을 이용하면서 느끼는 심리적 만족감이나 정보습득, 여유시간 활용도 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 여유 시간에 이용할 수 있도록 어플리케이션 내에 게임이나 정보제공과 관련된 콘텐츠를 포함시켜 광고시청 외에도 이용자가 어플리케이션 내에서 다양한 활동을 할 수 있도록 하는 전략이 필요할 것으로 사료된다. 예를 들어 미션이 주어지는 게임 등을 제공해 시간활용과 적립금 혜택을 함께 받을 수 있도록 한다면 리워드 어플리케이션 확산에 더욱 유용할 것이라 판단된다.

마지막으로 리워드 어플리케이션 이용동기와 혜택 및 손실요인의 상대적 크기를 살펴보면 운영방법상 불만 손실, 이용 편리성 동기, 심리적 만족감 혜택, 금전적 혜택, 정보습득 동기 순으로 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 즉, 리워드 어플리케이션을 이용하면서 얻게 되는 실질적인 금전적 혜택도 중요하지만, 적립금이 쌓여가는 것을 보면서 느끼는 심리적 만족감이 추천의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이용자가 실제로 적립금이 누적되고 있는 것을 느낄 수 있을 만큼의 보상이 제공되는 것이 중요하다고 판단된다.

또한 리워드 어플리케이션 사용 손실요인은 그 자체로는 추천의도에 영향을 미치지 않았지만, 이용동기와 사용혜택요인과 함께 제시되었을 때는 운영방법상 불만손실 요인이 가장 큰 영향요인으로 나타났다. 따라서 보상 없이 반복적으로 노출되는 광고의 수와 시청형 광고와 설치·실행형 광고 간의 적립금의 차이를 줄임으로써 운영방법에 대한 이용자의

불만을 감소시키는 것이 필요하다고 할 수 있다. 이를 위해 다양한 광고주 영입을 통해 광고 물량을 확보하는 것이 중요한 과제라고 사료된다.

본 연구는 새로운 모바일 앱광고 유형인 리워드 어플리케이션에 대한 이용동기와 이용자가 리워드 어플리케이션을 이용하면서 느끼는 혜택요인과 손실요인이 무엇인지 밝혀낸 것에 학문적 의의가 있다 하겠다. 또한 이러한 이용동기와 사용혜택 및 손실요인이 리워드 어플리케이션 사용 확산의 주요 경로인 추천의도에 미치는 영향을 검증함으로써 리워드 어플리케이션 이용자에 대한 이해의 폭을 넓히고 앞으로의 운영방안에 대한 기초 자료를 제공한 것에 실무적 의의가 있다고 할 수 있다.

그러나 자료 수집의 어려움으로 인해 대학생만을 표본으로 선정한 것이 본 연구의 한계점이라 하겠다. 리워드 어플리케이션에서 광고 시청의 대가로 주어지는 적립금이 크지 않기 때문에 대학생에게는 적은 보상이라도 금전적 혜택이 크게 느껴질 수 있으나 직장인에게는 광고시청에 따른 적립금 혜택보다 시간손실이나 리워드 어플리케이션으로 인한 휴대폰 사용시의 불편감이 더 크게 느껴질 수 있을 것으로 사료된다. 또한 개인의 심리적 특성 및 금전적 보상에 대한 관여도 역시 어플리케이션 사용에 대한 만족감과 추천의도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 추후에는 10대 청소년과 직장인으로 표본을 확장하여 심리적 특성을 반영한 연구를 진행한다면 집단 별 비교를 통해 리워드 어플리케이션 운영 전략에 대한 더욱 구체적인 방안을 수립할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- DMC 미디어 (2010). 스마트폰 및 모바일 광고에 대한 인식 조사 보고서. 서울: DMC 미디어.
- DMC 미디어 (2013). 리워드 앱의 광고마케팅 효과 및 시장 전망 보고서. DMC Report, 2013.05.
- DMC 미디어 (2013). 모바일 앱 광고 마케팅 보고서. DMC Report, 2013. 02.
- 김구성 (2013). 소셜머커스 이용동기, 혜택 및 불만족 요인이 구매행동 충성도에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 14(2), 343-364.
- 김봉철, 최명일 (2011). 스마트 광고 공용 인프라 구축의 체계와 활용. 한국방송학회(편), 2011년 춘계 한국방송학회 학술대회 발표논문. 서울: 한국방송학회.
- 김유정 (2005). 사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구. 한국언론학보, 49(3), 291-317.
- 김정기 (1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청 동기 연구. 한국언론학보, 35, 37-62.
- 김정기, 박명숙 (2006). 매스미디어와 수용자. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김주란 (2012). 경험과 스마트폰 어플리케이션의 광고 효과에 대한 연구. 광고학연구, 23(6), 7-28.
- 김주안, 진찬용, 김수정 (2010). 신용카드 이용 만족과 재이용에 영향을 미치는 서비스 품질요인에 관한 연구. 한국비즈니스리뷰, 3(2), 139-155.
- 김주찬 (2012). 스마트폰 사용자의 자기결정성 요인으로 인한 제품 편익에 대한 지각이 만족과 구매의도, 추천의도에 미치는 영향에

- 대한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진아 (2011). 스마트폰 사용자의 모바일 광고 태도에 관한 연구: 애플리케이션을 활용한 모바일 광고 중심으로. 홍익대학교대학원 석사학위논문.
- 류지영, 윤 각 (2013). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용과 구전행동의도에 관한 연구. 광고학연구, 24(1), 297-318.
- 류지영, 윤 각 (2013). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용과 구전행동의도에 관한 연구. 광고학연구, 24(1), 297-318.
- 방송통신위원회 (2012). 유·무선 가입자 통계 현황(2012. 10월 말).
- 블로터닷컴 (2011). 한국 앱스토어 무료 앱 다운로드 세계 3위, 2011년 8월 18일.
- 서영수 (2013). 소비자의 스마트폰 수용시점에 따른 만족도와 추천의도 연구. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 서 현 (2006). 관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 안대회 (2001). 서비스 소비자의 정보탐색 활동에 관한 연구. 광고연구, 50(봄).
- 안종배 (2012). 스마트미디어 앱광고에 대한 수용도와 광고효과 연구: 스마트폰 앱광고를 중심으로. 광고PR실학연구, 5(1), 108-136.
- 양영중 (2011). 스마트미디어의 발전과 광고지형변화: 자유와 규제의 측면. 한국방송비평회(편), 2011 추계 한국방송비평회 세미나 발표논문. 서울: 한국방송비평회.
- 오석근 (2012). 태블릿PC의 이용동기와 이용행태에 관한 연구 - 이용과 충족 이론을 중심으로 -. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 위려군 (2011). 기대-일치 이론을 통한 포털사이트의 지속적 사용의도에 관한 연구. 한양대학교대학원 석사학위논문.
- 유승엽 (2012). 소비자는 왜 위조명품을 구매하고 소비하는가?. 디지털정책연구, 10(7), 115-121.
- 윤남희, 추호정 (2011). 모바일 사용 혜택과 비용이 모바일 기기와의 자아연결에 미치는 영향: 패션 어플리케이션 사용/비사용자간 비교 고찰. 소비자학연구, 22(2), 227-252.
- 이경렬, 김은희 (2011). QR코드 광고의 특성과 효과 연구: 소비자 이용만족과 수용을 중심으로. 광고학연구, 22(3), 103-124.
- 이수범, 김남이 (2011) 소셜 미디어 이용동기와 욕구가 조직 공중 관계성에 미치는 영향. POSRI경영경제연구, 11(3), 130-163.
- 이유재 (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 소비자학연구, 11(2), 139-166.
- 이정춘 (1994). 매스미디어 효과이론. 서울: 나남.
- 이태민, 이은영 (2005). 지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경영정보학연구, 15(2), 1-21.
- 정만수, 조가연 (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. 광고학연구, 23(2), 201-227.
- 정용해 (2010). 고객 접점서비스 유형별 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향. 관광레저연구, 22(5), 75-91.
- 최세나 (2012). 스마트폰 앱(App)뉴스와 웹

- (Web)뉴스 이용 동기 및 이용이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최영균 (2010). 스마트폰 애플리케이션 광고의 수용의도 예측을 통한 수익성분석 연구. 서울: 한국방송광고공사.
- 최자영, 김영호, 최윤식, 김용범 (2011). 온라인 상품평의 방향성이 제품 평가에 미치는 영향 - 조절초점과 브랜드 인지도의 조절 효과를 중심으로 -. 한국심리학회지: 소비자 · 광고, 12(4), 683-711.
- 한국경제 (2013.02.04). 휴대폰 알바가 대세?... 점점 진화하는 모바일 리워드앱.
- 환상필, 안보섭, 박명진 (2005). 무선인터넷 이용자의 모바일 광고 이용동기에 관한 인식연구. 커뮤니케이션학연구, 13(4), 69-102.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engol, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Troy, MO: Harcourt College Publishers.
- Blumer, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
- Brenner, Lyle, Yuval Rottenstreich, Sanjay Sood, & Baler Bilgin (2007). On the Psychology of Loss Aversion: Possession, Valence, and Reversals of the Endowment Effect. *Journal of Consumer Research*, 34(October), 369-376.
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multi variate data analysis*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Kahneman, Daniel, & Amos Tversky (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Oliver R. L. (1997). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, vol.17, 460-469.
- Reynolds, K., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-33.
- SoDA(Society of Digital Agencies)(2010). 2010 Digital Marketing Outlook. *e-Marketer*, January 19.
- Taylor, Steven A, and Thomas L, Baker (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(Summer), 163-178.
- 원 고 접 수 일 : 2014. 04. 17.
수정원고접수일 : 2014. 05. 12.
게 재 결 정 일 : 2014. 05. 15.

Use of Motivations, Benefits and Loss Factors effect on Recommendation of Reward Application

Seung Yeob Yu

Jin Hee Kim

Namseoul University, Dept of Advertising and Public Relations

This study was identified by use of motivations and benefits of the application and what the loss factor is said, and reward application of these factors is the effect of the recommendation were evaluated retrospectively. To this end, the preliminary investigation motivation of Rewards application, rewards and benefits, loss factors used to determine the application was based on the results of preliminary investigations were made scale. Motivation Rewards and benefits and also the application loss factor is the impact of the recommendations was analyzed. The results are as follows. First, the Reward application motives of curiosity, ease of use, and free use of time, information acquisition, financial compensation, recommendations were derived motivation factor of six, and use of convenience, take advantage of free time, information acquisition, financial compensation motivation significant influence on intentions. Second, the Reward application benefits of monetary factors, psychological satisfaction, information acquisition, leveraging the benefits of free time has been derived factor 4, is recommended for use on all factors significant benefits affected. Third, the loss of the use of the Reward application is available on the factors discomfort, feeling irritable, causing lack of monetary benefits, boredom-induced, methods of operation on the complaint, the diversity of information/lack of availability of the six factors were derived, also recommended a significant impact on none factors. In this study, a new type of mobile app advertising motives and benefits of the reward application and loss factors are the main route of spread is also recommended to verify the effect of the user understanding of the operation plan to broaden the basis for future will provide the data.

Key words : Reward Application, Use of Motivation, Benefit and Loss factor, Recommendation