

논문접수일 : 2014.02.21

심사일 : 2014.04.05

게재확정일 : 2014.04.26

# 스마트폰의 리워드 어플리케이션 이용 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

: 이용 동기, 지각된 속성, 수용자 혁신성을 중심으로

User Satisfaction Factors Influencing Uses the Reward Application of Smart phone

: Focus on Motives, Perceived Attributes, Audience Innovation

**염 동 섭**

남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수

**Youm, Dongsup**

Namseoul University

## 1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 필요성
- 1.2. 연구목적

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 기술수용모델
- 2.2. 사용자 만족

## 3. 연구가설 및 방법

- 3.1. 연구가설
- 3.2. 연구방법

## 4. 연구결과

## 5. 결론 및 논의

### 참고문헌

#### 논문요약

본 연구의 목적은 모바일 앱을 이용한 리워드 어플리케이션 이용 만족도에 영향을 미치는 요인에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 선행 문헌분석을 토대로 리워드 어플리케이션 이용 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상된 이용 동기와 지각된 속성, 사용자 혁신성을 중심으로 살펴보았다. 연구결과 첫째, 리워드 어플리케이션 이용 동기로 나타난 6개 하위 요인들 중 이용 편리성, 여유시간 활용, 금전적 보상 동기 요인들이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 둘째, 지각된 속성의 사용 용이성과 유용성 모두 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 셋째, 이용자들의 혁신 성향은 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 마지막으로 이러한 요인들이 리워드 어플리케이션 이용 만족도에 미치는 상대적 영향력을 확인한 결과, 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 여유시간 활용 동기, 이용 편리성 동기 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과는 최근 급증하고 있는 리워드 어플리케이션과 관련한 연구의 기초 자료를 제공하였으며, 관련 업계 실무자들에게 리워드 어플리케이션의 성공적인 조기 시장 정착을 위한 실무적 시사점을 제공한다는 점에 가치가 있다.

**주제어:** 리워드 어플리케이션, 이용 동기, 지각된 속성

#### Abstract

This study were examined user satisfaction factors

influencing uses the Reward Application. For this application, use the rewards on the basis of an analysis of prior literature to affect satisfaction inferred motives and perceived attributes and innovation in the audience were selected. The results of this study are as follows. First, the reward motives appeared as the application of six sub-factors, ease of use, take advantage of free time, motivation factors, satisfaction with financial compensation a significantly positive affected. Second, the perceived usefulness and ease of use of the property by both satisfaction significantly positive affected. Third, users' satisfaction by innovation propensity significantly positive affected. Finally, the application of these factors using rewards relative influence on the result of verifying the satisfaction, perceived usefulness, perceived ease of use, utilize the free time, ease of use affected the motivation in order. Over the recent in studies Rewards applications and provide the basic data of the study were related. Rewards for industry practitioners as well as the successful early market applications for settlement in that it provides practical implications are worth.

**Keyword:** Reward Application, Use Motivation, Perceived Attributes

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 필요성

스마트폰은 2009년 국내에 보급된 이후 우리 생활영역 전반에 걸쳐 그 영향력이 확대되고 있으며, 특히 광고와 마케팅 분야에서 새로운 미디어로 주목 받으며 모바일 광고시장에 대 변화를 일으키고 있다. 스마트폰이 일반 휴대폰과 구별되는 가장 큰 특징은 사용자가 원하는 모바일 어플리케이션(Mobile Application)을 다운 받아 설치하고 동작시킬 수 있다는 점이다. 여기서 모바일 어플리케이션이란 휴대폰이나 휴대용 단말기에서 구현되는 응용프로그램을 의미한다(한필구 등, 2010). 이러한 모바일 어플리케이션은 모바일 운영체제의 표준 플랫폼(Apple의 경우 iOS, Google의 경우 Android)을 기준으로 개발되며, 어플리케이션을 제공하는 각 사업자의 앱스토어(App Store)를 통해 제공되고 있다(DMC 미디어, 2013).

이처럼 스마트폰을 기반으로 하는 어플리케이션의

출현은 소비자와 판매자간 시간과 장소에 상관없이 항상 의사소통이 가능하게 되었으며, 이에 따라 기존의 구입자와 판매자 사이에 존재하던 시간 및 장소적 분리개념이 희박해 지고 있는 실정이다.

따라서 이러한 어플리케이션은 스마트폰 시장에서 주요 경쟁요인으로 작용할 것이며, 스마트폰 이용자들은 단말기 자체의 성능은 물론 해당 단말기에서 활용할 수 있는 어플리케이션의 양과 질도 주요 구매요인으로 고려할 것으로 예상된다. 또한 2009년 스마트폰 어플리케이션의 경우 전체 시장에서 차지하는 비중이 44%에 불과했으나, 2010년부터 2015년 사이 연평균 61%의 성장률을 기록하여 2015년에는 157.7억 개를 기록해 전체 시장에서 약 85.4%의 비중을 차지할 것으로 예상되고 있으며, 스마트폰 어플리케이션 시장이 전체 모바일 어플리케이션 시장의 대다수를 차지할 것으로 전망되고 있다(정부연, 2010).

이처럼 스마트폰을 통한 모바일 광고시장은 빠르게 진화하고 있으나 이에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 특히 이러한 모바일 어플리케이션에 대한 연구들도 특정 어플리케이션에 대한 연구는 찾아보기 힘든 현실이다. 이에 본 연구는 최근 모바일 광고시장에 새롭게 등장하여 각광받고 있는 리워드 어플리케이션(Reward Application)에 대한 연구를 진행하여 관련 연구의 확장을 도모하는데 기여하고자 한다.

## 1.2. 연구목적

본 연구의 목적은 리워드 어플리케이션의 이용 및 효과에 관한 연구를 확장시키고 실무적 차원에서 리워드 어플리케이션을 제작하고 운용하는 전략을 제공하는데 있다.

이를 위해 본 연구는 기술수용모델을 바탕으로 스마트폰에서 사용되고 있는 리워드 어플리케이션 이용 동기 뿐 아니라 수용자 지각 및 수용자의 심리적 특성 즉, 수용자 혁신성이 이용 만족도에 미치는 관계성을 살펴보고자 한다. 즉, 기술수용모델을 통해 능동적인 수용자 측면에서의 리워드 어플리케이션 이용과정과 기존의 지각된 속성의 영향이 적용가능가에 대해 검증하고자 한다. 또한 수용자의 심리적 특성인 혁신성이 리워드 어플리케이션의 수용과정과 관련하여 적용되고 설명가능하지에 대한 검증을 시도하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 기술수용모델

Davis(1989)의 기술수용모델(TAM: Technology

Acceptance Model)은 새로운 정보기술을 수용하는 이용자들의 정보기술 수용과정을 설명하고 예측하기 위해 개발된 모형으로, 정보기술과 관련된 MIS(management information system) 분야에서 처음 소개되어 조직 내 이용자들의 컴퓨터기반 기술수용에 대한 개인의 반응을 조사하기 위해 제안되었다. 그러나 일반 이용자 등의 분석대상에 따라 변인 조정을 다양하게 확장 적용하면서 현재는 인터랙티브 TV 광고, 모바일광고, DMB 등의 뉴미디어를 대상으로 한 연구에서 수용자들의 기술수용과정을 규명하는 가장 일반화된 이론적 근거로 활용되고 있다.

이러한 기술수용모델은 개인의 행동은 행위의도에 의해 유발되며, 행위 의도는 개인의 행위에 대한 태도와 주관적 규범에 의해 결정되어진다는 Fishbein과 Ajzen(1975)의 합리적 행위이론(TRA: theory of reasoned action)을 토대로 제안되었다. 또한 이 이론은 Rogers(1986)의 혁신확산이론(innovation diffusion theory)에서 새로운 매체나 기술의 채택여부에 대한 태도를 결정하는 변인으로 제시한 요인을 발전시켜 수용자의 지각된 유용성(PU: perceived usefulness)과 지각된 사용 용이성(PEU; perceived ease of use)이라는 신념변수를 제시하였다.

따라서 기술수용모델은 수용자가 지각하는 유용성과 사용 용이성이 이용자들의 태도와 인과관계를 형성하며 그에 따른 행위의도에 영향을 미쳐 실제 사용행위를 결정한다고 설명한다. 여기서 유용성은 수용자가 새로운 기술을 이용하면 생산성을 높일 수 있을 것으로 기대하는 정도를 의미하며, 사용 용이성은 수용자가 새로운 기술을 많은 노력 없이 이용할 수 있을 것으로 기대하는 정도를 의미한다(Davis, 1989).

지각된 사용 용이성 개념을 스마트폰에 적용하면, 스마트폰을 사용하게 됨으로써 사용자가 인지하게 되는 여러 가지 형태의 더 용이하고, 더 빠르고, 더 편한 상황을 표현하는 변수이다. 본 연구에서는 스마트폰이 가지고 있는 특성에 대한 고찰을 통하여 스마트폰 리워드 어플리케이션 사용자가 느끼는 지각된 사용 용이성이 지각된 유용성과 함께 사용 동기가 리워드 어플리케이션의 이용 만족도에 미치는 관련성을 알아보고자 하였다.

최근 Verkasalo et al.,(2010), 김수연과 이상훈 및 황현석(2011)은 기존의 기술수용모델 변수에 대한 변화를 통하여 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 진행하면서 스마트폰 특성에 따라 기존의 기술수용모델에서 제시한 변수들을 토대로 확장된 기술수용모델을 제시하였다.

김성개(2009)도 스마트폰의 수용과 관련된 네트

워크 외부성, 즉시 접속성, 직무 적합성 등의 외부변수를 박인곤과 신동희(2010)는 빠른 접속성(정보검색 및 정보획득), 문제 해결성 및 촬영/스크린 등의 요인을 통하여 지각된 사용 용이성의 세분화된 요인을 제시하였다.

반면 지각된 유용성은 스마트폰 사용자가 스마트폰을 사용함으로써 인하여 개인생활 및 업무적으로 도움을 받고 결과적으로 자신의 퍼포먼스가 향상될 수 있다고 지각하는 것이다. 기술수용모형이 발표된 이래 기술수용모형을 이용한 많은 실증분석이 진행되었으며, 이러한 연구로 인하여 지각된 유용성은 지각된 사용 용이성과 함께 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 두 가지 요인 중 하나임과 동시에 지각된 사용 용이성보다 사용의도에 더 많은 영향이 있다는 것이 모바일 분야에서도 증명되었다(Wu & Wang, 2005; Wu, Wang, Lin, 2007). 스마트폰과 관련된 기존 연구에서 지각된 유용성은 거의 모든 연구에서 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, 2008; 김수연, 이상훈, 황현석, 2011). 특히 최근에 진행된 Youm과 Yu(2013)의 기술수용모형을 중심으로 한 리워드 어플리케이션 이용 동기와 이용의도 간 연구를 살펴보면, 지각된 유용성이 이용의도에 정적인 영향을 미치고 있음을 확인한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 기술수용모형과 연관된 여러 선행 연구에 근거하여 스마트폰의 리워드 어플리케이션 이용만족도와 관련하여 이용 동기, 지각된 속성 및 사용자 혁신성과의 관련성을 확인하고자 한다.

## 2.2. 사용자 만족

사용자 만족은 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로서 제품 자체가 소비에 대한 충족상태를 즐거운 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 개인의 주관적인 판단 또는 평가를 말한다(Oliver, 1997; Deng et al., 2010). 특히 사용자 만족은 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하고 예측하기 위한 핵심요인으로서 고려되어 왔고(Oliver, 1997), 개인이 경험의 비교를 통해 기대했던 것보다 경험한 품질이 더 우수하다고 인지한다면 높은 만족을 느끼고 이러한 점이 행동으로 이어진다는 것이 실증분석을 통해 증명되었다(박주석, 손준호, 2008; Lai, Griffin, Babin, 2009).

또한 사용자 만족은 가치에 의한 개인의 판단과도 밀접한 관련성을 가진다(McDougall & Levesque, 2000; Lin & Wang, 2006). 즉, 제품에 대해 가치가 있다고 지각한다면 만족을 느낄 수 있고, 이러한 사용자 만족과 지각된 가치가 추천의도와 같은 행동의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

본 연구에서는 스마트폰 리워드 어플리케이션의 사용자 만족에 대한 연구를 진행하고자 한다. 리워드 어플리케이션을 하나의 제품으로 가정한다면, 그 제품에 대한 소비경험이 즐거움을 제공하거나 만족감을 제공한다는 주관적 평가에 따라 사용자 만족이 결정될 것으로 가정할 수 있다. 또한 리워드 어플리케이션에 대한 사용자 개인의 경험이 개인이 사전에 기대했던 것보다 경험한 품질이 동등하거나 또는 더 우수하다고 평가한다면 높은 만족감을 느끼게 될 것으로 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 리워드 어플리케이션을 하나의 혁신적 제품으로 가정하고 즉, 기존의 소비자들이 경험해 보지 못했던 새로운 혁신적 제품이라는 측면에서 기술수용모형을 적용하여 사용자 만족경험과 관련된 요인들을 확인하고자 하였다.

## 3. 연구가설 및 방법

### 3.1. 연구가설

최근 유승엽과 김진희(2013)는 스마트폰 리워드 어플리케이션 이용 동기가 무엇인가를 확인하였다. 그들의 연구결과에 의하면, 리워드 어플리케이션을 이용하는 동기는 “호기심 동기, 이용의 편리성 동기, 여유시간 활용 동기, 정보습득 동기, 금전적 보상 동기, 추천동기” 라는 6개 요인으로 나타났으며, 이러한 이용 동기 중 이용의 편리성 동기, 여유시간 활용 동기, 정보습득 동기, 금전적 보상 동기가 타인에 대한 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 이러한 스마트폰 리워드 어플리케이션 이용 동기가 무엇인지를 재검증 하고자 하는 목적과 더불어 인터넷 등 다양한 미디어에서 미디어 이용 동기가 미디어에 대한 이용행동에 영향을 미치는 것으로 나타난 점들을(김정기, 1995; 이준용, 김은미, 심미선, 2006; Rubin, 1983) 토대로 리워드 어플리케이션 이용 동기와 이용 만족도의 관계를 살펴보고자 하였다. 즉, 이러한 관심을 스마트폰 리워드 어플리케이션에 적용하여, 선행연구 결과 파악된 리워드 어플리케이션 이용 동기가 이용 만족도와 관련이 있을 것이라는 추론을 하게 되었으며, 아래와 같은 가설 1을 도출하게 되었다.

가설 1. 리워드 어플리케이션에 대한 이용 동기(이용 편리성, 정보추구, 여유시간 활용, 호기심, 금전적 보상, 추천)는 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.

기술수용모형에 따르면, 지각된 가치는 수용자가

지각하는 유용성과 사용 용이성이라는 두 변수로 나눠지며, 이는 사용자들의 태도와 인과관계를 형성하고 그에 따른 행위의도에 영향을 미쳐 실제 사용행위를 결정한다고 설명한다. 여기서 유용성은 수용자가 새로운 기술을 이용하면 생산성을 높일 수 있을 것으로 기대하는 정도를 의미하며, 사용 용이성은 수용자가 새로운 기술을 많은 노력 없이 이용할 수 있을 것으로 기대하는 정도를 의미한다(Davis, 1989). 이처럼 제품을 구매하는데 있어 지각된 가치는 사용자 만족과 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Cronin, Brady, Hult, 2000; Lin & Wang, 2006).

스마트폰 어플리케이션의 경우에도 사용자들이 어플리케이션 자체의 특성이나 속성을 어떻게 지각하고 더 나은 가치를 인식하느냐에 따라 어플리케이션에 대한 만족 여부를 판단하게 될 것이라는 가정이 가능하다. 따라서 본 연구에서도 스마트폰 리워드 어플리케이션 특성에 대해 사용자들이 지각하는 가치의 정도 즉, 수용자가 지각하는 유용성과 사용 용이성이 사용자 만족에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하며, 이러한 가정 하에 아래와 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 리워드 어플리케이션에 대한 지각된 속성(지각된 사용 용이성, 지각된 유용성)은 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.

소비자 혁신성(consumer innovativeness)이란 사회체계 내에서 한 개인이 다른 구성원보다 혁신(innovation)을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 의미한다. 소비자 혁신성 연구의 선구자인 Rogers는 1962년부터 혁신의 확산(diffusion of innovation)에 대한 연구를 진행해왔는데, 혁신자들이 제품의 유용성이 검증되지 않은 위험과 불확실성을 채택하는 이유 중 하나는 혁신수용으로부터 상대적 이익을 얻고자 하기 때문이라고 하였다. 이러한 혁신의 확산연구는 다양한 분야의 연구에 중요한 영향을 미쳤으며, 그 중에서도 ‘다른 사람들에 비해 새로운 라이프스타일, 제품, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도’라고 정의되는 소비자 혁신성에 대한 연구(Hirschman, 1980)가 마케터들에게 많은 관심을 받아왔다.

본 연구는 스마트폰 내 리워드 어플리케이션의 수용과 관련된 연구로서 리워드 어플리케이션을 하나의 제품이라고 가정한다면, 스마트폰 이용자의 혁신성이 높을수록 리워드 어플리케이션의 상대적 수용가능성

또한 높을 것이라는 추론이 가능하다. 또한 Rogers(1986)의 혁신확산이론(innovation diffusion theory)에서 새로운 매체나 기술의 채택여부에 대한 태도를 결정하는 변인으로 볼 때, 혁신성은 리워드 어플리케이션의 이용 만족도에도 영향을 미칠 것이라는 가정이 가능하다. 따라서 아래와 같은 가설 3을 도출하게 되었다.

가설 3. 이용자의 혁신 성향은 리워드 어플리케이션 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.

혁신적인 테크놀로지에 기반을 둔 스마트폰은 사용자의 1인 미디어로서 사용자와 밀착되는 새로운 매체 경험(media experience)을 제공하고 있다. 광고에 대한 새로운 플랫폼을 구현하고 있는 스마트폰은 새로운 매체 경험을 제공하고 있어 그 중요성이 높아지고 있지만, 앞서 살펴본바와 같이 능동적 수용자의 입장에서 연구를 진행하는 것은 매우 찾아보기 힘들었다. 따라서 스마트폰 리워드 어플리케이션이 새로운 혁신적 제품 또는 매체라는 가정 하에 기존의 기술수용모델을 토대로 리워드 어플리케이션 이용만족과 관련성이 있는 요인들을 확인하고자 하였다. 특히 이용 동기와 지각된 속성 및 수용자의 혁신성이 리워드 어플리케이션 이용 만족도에 미치는 상대적 크기를 확인함으로써 향후 리워드 어플리케이션을 제작하는 제작 실무자에게 제작방향 결정에 대한 자료를 제공해 주고자 다음과 같은 가설 4를 제시하였다.

가설 4. 이용 동기, 지각된 속성, 혁신성이 스마트폰 리워드 어플리케이션 이용 만족도에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가?

## 3.2. 연구방법

### 3.2.1. 조사대상

본 연구는 현재 스마트폰에서 리워드 어플리케이션을 가장 활발하게 사용하고 있는 20대 남, 여 대학생들을 대상으로 자기기입식 설문조사 방법을 이용하여 자료를 수집 하였다. 자료의 수집 기간은 2013년 6월 3일 - 6월 5일까지 3일간 진행되었으며, 불성실한 응답을 제외한 총 280부가 분석에 사용되었다. 조사대상자의 성별 분포는 남성 37.5%, 여성 62.5%로 여성의 비율이 조금 높게 분포된 것으로 나타났다.

### 3.2.2. 조작적 정의 및 측정도구

#### 가) 리워드 어플리케이션(Reward application)

현재까지 리워드 어플리케이션에 대한 정의는 네



이버 백과사전을 통해 애플테크(apptech)의 대표적인 수단으로만 정리되어 있을 뿐 이에 대한 논의는 매우 부족한 실정이며, 학계를 비롯하여 실무에서조차 명확한 정의가 내려지지 않은 상태이다. 여기서 애플테크(apptech)란 “앱과 재테크의 합성어로 스마트폰 앱을 활용해 돈을 버는 새로운 재테크 풍조를 일컫는 용어” 이다(네이버 백과사전, 2013. 7).

따라서 이에 대한 조작적 정의는 본 연구에 있어 매우 중요한 사안이라 사료된다. 리워드 어플리케이션은 보상(금)을 뜻하는 리워드(Reward)와 응용프로그램을 뜻하는 어플리케이션(Application)의 합성어로 만들어진 용어이다. 이에 본 연구에서는 리워드 어플리케이션에 대한 정의를 다음과 같이 하고자 한다.

리워드 어플리케이션이란 ‘스마트폰에서 어플리케이션(또는 앱)을 통해 광고를 시청하거나 퀴즈를 풀면 그에 대한 대가로 현금성 포인트가 적립되어 현금처럼 사용할 수 있도록 보상해주는 형식으로 구현되는 모바일 광고 어플리케이션’ 으로 정의 하고자 한다. 이에 이러한 조작적 정의를 바탕으로 본 연구에서는 현재 가장 많은 이용자층을 형성하고 있는 애드라떼와 캐시슬라이드라는 두 업체의 어플리케이션을 리워드 어플리케이션으로 선정하여 연구를 진행하였다.

#### 나) 리워드 어플리케이션 이용 동기

본 연구에서 리워드 어플리케이션 이용 동기는 ‘리워드 어플리케이션을 이용하게 된 이유나 목적’ 으로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 유승엽과 김진희(2013)가 개발하고 사용한 총 21개 문항을 5점 Likert형 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=항상 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 검증 결과, Cronbach  $\alpha$  계수 값이 이용 편리성 동기=.889, 정보추구 동기=.851, 여유시간 활용 동기=.883, 호기심 동기=.864, 금전적 보상 동기=.746, 추천동기=.711로 나타나 모두 양호한 것으로 확인 되었다.

#### 다) 지각된 속성

본 연구에서 리워드 어플리케이션에 대한 지각된 속성은 ‘지각된 사용 용이성’ 과 ‘지각된 유용성’ 을 의미한다. 먼저 지각된 사용 용이성은 ‘리워드 어플리케이션을 사용하는데 있어 누구나 손쉽게 이용할 수 있는 사용의 편리성’ 으로 정의하였다. 또한 지각된 유용성은 ‘리워드 어플리케이션 사용이 나에게 얼마나 유용한 도움을 주는가’ 로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 다음과 같다.

지각된 사용 용이성은 총 5개, 지각된 유용성은 총

4개 문항으로 Davis(1989)와 Moore & Benbasat(1991), Venkatesh & Davis(2000), Youm & Yu(2013) 등의 연구를 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정하여 5점 Likert형 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 검증 결과, Cronbach  $\alpha$  계수 값이 지각된 사용 용이성=.922, 지각된 유용성=.884로 나타나 양호한 것으로 확인 되었다.

#### 라) 혁신성

본 연구에서 이용자들의 혁신성은 ‘타인에 비해 혁신(innovation) 즉, 새로운 것을 먼저 수용하는 정도’ 로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 최민욱(2009)이 사용한 총 4개 문항을 5점 Likert형 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach  $\alpha$  =.862로 나타나 양호한 것으로 확인 되었다.

#### 마) 이용 만족도

본 연구에서 리워드 어플리케이션 이용 만족도는 ‘리워드 어플리케이션을 이용하는 이용자들이 리워드 어플리케이션을 이용한 후 얻게 되는 만족의 정도’ 로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 이경렬과 김은희(2011)의 연구를 참조하여 본 연구 목적에 맞게 수정한 총 3개 문항을 5점 Likert형 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach  $\alpha$  =.902로 나타나 매우 양호한 것으로 확인 되었다.

### 4. 연구결과

#### 4.1. 리워드 어플리케이션 이용동기 요인구조

리워드 어플리케이션 이용 동기의 하위 요인구조를 살펴보기 위한 21개 항목의 탐색적 요인분석 결과는 [표 1]과 같다.

연구변인이 상이한 요인에 적재된 1개 문항과 공통성 값이 0.4에 미달된 1개 문항을 포함한 총 2개의 문항을 제거한 후, 아이겐 값(eigen value)이 1.0 이상인 요인이 6개 추출되었다. 요인들의 전체 분산에 대한 설명력은 74.756%로 나타났으며, KMO측도(Kaiser-Meyer-Olkin)는 0.768, Bartlett의 구형 검정성 결과 또한  $\chi^2=2781.200(df=171, p<.001)$ 로 유의하게 나타났다.

이러한 결과는 유승엽과 김진희(2013)의 연구결과와 일치하는 것으로 각각의 요인들을 살펴보면, 먼저 제 1요인에는 손쉽게 간단한 조작만으로 사용할 수

있다는 공통적 하위 속성들로 구성되어 있어 ‘이용 편리성 동기’로 명명 하였다. 두 번째 제 2요인은 광고를 통한 다양한 정보습득이라는 공통적 하위 속성들로 구성되어 있어 ‘정보추구 동기’로 명명 하였다. 제 3요인은 시간 때우기에 적합하다는 공통적 하위 속성들로 구성되어 있어 ‘여유시간 활용 동기’로 명명 하였다. 제 4요인은 호기심이라는 공통적 하위 속성들로 구성되어 있어 ‘호기심 동기’로 명명 하였다. 제 5요인은 적립금, 쿠폰, 포인트 등의 공통적 하위 속성들로 구성되어 있어 ‘금전적 보상 동기’로 명명 하였다. 마지막으로 제 6요인은 권유와 추천이라는 공통적 하위 속성들로 구성되어 있어 ‘추천 동기’로 명명 하였다. 따라서 이러한 결과로 볼 때 유승엽과 김진희(2013)의 연구결과를 재검증하는 결과를 도출하였다고 판단된다.

문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	공통성
잠금 해제만으로 손쉽게 사용할 수 있어서	.886						.866
큰 노력이나 활동 없이 사용하기 편해서	.873						.841
간단한 조작만으로 사용할 수 있기 때문에	.820						.764
내 관심지역에 대한 정보습득이 가능하기 때문에		.870					.806
이벤트에 대한 정보를 얻을 수 있기 때문에		.838					.752
광고를 통해서 다양한 상품정보를 얻을 수 있기 때문에		.833					.729
틈틈이 시간을 때울 수 있어서			.901				.892
심심할 때 시간을 보내기 위해서			.867				.791
남는 시간을 효율적으로 사용할 수 있어서			.818				.765
많은 사람들이 이용하고 있어 궁금해서				.858			.814
주변 사람들의 입소문을 통해 호기심이 생겨서				.846			.786
주변 지인들이 하고 있는 것을 보고 호기심 때문에				.811			.746
광고시청에 대한 보상(적립금)을 주기 때문에				.789			.671
적립금을 쿠폰, 상품권 등으로 교환할 수 있기 때문에				.782			.652
적립금을 현금으로 환급 받을 수 있기 때문에				.698			.536
간단한 사용으로 포인트 적립이 가능하기 때문에				.670			.593
지인의 권유 때문에					.913		.869
지인의 추천 때문에					.872		.839
친구추천 메시지를 받아서					.557		.492
Eigen value	4.982	2.722	2.294	1.648	1.344	1.213	-
설명량(%)	26.220	14.327	12.076	8.676	7.073	6.383	-
누적 설명량(%)	26.220	40.547	52.623	61.300	68.373	74.756	-

[표 1] 리워드 어플리케이션 이용 동기의 요인분석 결과

#### 4.2. 가설 1 검증결과

연구가설 1의 리워드 어플리케이션에 대한 이용 동기가 만족도에 미치는 영향을 확인하기 위해 Enter 방식의 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 2]와 같다.

$$(F=15.753, p<.001, R^2=.257, **p<.01, ***p<.001)$$

모형	B	S.E.	$\beta$	t	
이용 동기	이용 편리성	.208	.050	.253	4.134***
	정보추구	.095	.053	.103	1.796
	여유시간 활용	.143	.048	.177	2.959**
	호기심	.027	.051	.033	.525
	금전적 보상	.252	.071	.200	3.544***
	추천	-.025	.049	-.028	-.516

[표 2] 리워드 어플리케이션 이용 동기와 만족도의 다중회귀 분석결과

검증결과를 살펴보면, 리워드 어플리케이션 이용 동기 중 이용 편리성 동기(t=4.134, p<.001)와 여유시간 활용 동기(t=2.959, p<.01), 금전적 보상 동기(t=3.544, p<.001) 요인이 만족도에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면 정보추구, 호기심 및 추천동기는 리워드 어플리케이션 이용만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

#### 4.3. 가설 2 검증결과

연구가설 2의 리워드 어플리케이션에 대한 지각된 속성이 만족도에 미치는 영향을 확인하기 위해 Enter 방식의 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 3]과 같다.

$$(F=82.250, p<.001, R^2=.373, ***p<.001)$$

모형	B	S.E.	$\beta$	t	
지각된 속성	사용 용이성	.301	.064	.235	4.704***
	유용성	.492	.049	.498	9.988***

[표 3] 리워드 어플리케이션의 지각된 속성과 만족도의 다중회귀 분석결과

검증결과를 살펴보면, 리워드 어플리케이션에 대한 지각된 속성 즉, 지각된 사용 용이성(t=4.704, p<.001)과 지각된 유용성(t=9.988, p<.001) 모두 만족도

에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

#### 4.4. 가설 3 검증결과

연구가설 3의 리워드 어플리케이션을 이용하고 있는 이용자 특성의 혁신성이 만족도에 미치는 영향을 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 4]와 같다.

$$(F=5.535, p<.05, R^2=.020, *p<.05)$$

모형	B	S.E.	$\beta$	t
혁신성	.151	.064	.140	2.353*

[표 4] 이용자 혁신성과 만족도의 회귀분석 결과

검증결과를 살펴보면, 리워드 어플리케이션을 이용하고 있는 이용자 특성의 혁신성(t=2.353, p<.05)은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

#### 4.5. 가설 4 검증결과

연구가설 4의 리워드 어플리케이션의 이용 동기와 지각된 속성, 이용자 혁신성이 만족도에 미치는 상대적 영향력의 크기를 확인하기 위해 Enter 방식의 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 5]와 같다.

$$(F=21.816, p<.001, R^2=.421, *p<.05, **p<.01, ***p<.001)$$

모형	B	S.E.	$\beta$	t	
이용 동기	이용 편리성	.093	.047	.113	1.960*
	정보추구	.077	.048	.083	1.607
	여유시간 활용	.095	.043	.118	2.191*
	호기심	-.006	.047	-.007	-.120
	금전적 보상	.082	.071	.065	1.153
	추천	-.018	.044	-.020	-.412
지각된 속성	사용 용이성	.234	.076	.182	3.068**
	유용성	.410	.054	.416	7.614***
이용자 혁신성	-.059	.054	-.055	-1.103	

[표 5] 이용 동기, 지각된 속성, 이용자 혁신성과 만족도의 다중회귀 분석결과

검증결과를 살펴보면, 지각된 속성의 유용성(t=7.614, p<.001), 사용 용이성(t=3.068, p<.01), 여유시간 활용 동기(t=2.191, p<.05), 이용편리성 동기

(t=1.960, p<.05) 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

#### 5. 결론 및 논의

스마트폰의 보급은 휴대전화를 커뮤니케이션 도구로서는 물론 무선 인터넷을 통한 사회적 상호작용, 오락, 쇼핑 및 결제, 이벤트 참여 등 미디어 환경은 물론 개인의 일상에도 많은 변화를 가져왔다. 스마트폰 보급 후 TV, 라디오, 종이신문, 잡지 및 인쇄물 등의 기존 미디어 이용시간 점유율이 소폭 감소하고, PC기반 유선인터넷을 모바일 무선인터넷이 대체하고 있는 상황이다(닐슨노리안클릭, 2010). 또한 스마트폰 이용자들은 정보를 무조건 수용하는 수동적 입장이 아닌 상호작용이 가능한 환경에서 능동적 수용자로서 커뮤니케이션의 주체가 되고 있다.

이러한 상황에서 스마트폰에 대한 연구는 스마트폰 자체의 특성에 대한 연구에 국한되어 이루어지고 있다. 그러나 앞에서 지적한 바와 같이 이제 더 이상 수동적인 수용자가 아닌 능동적인 수용자의 입장에서 연구를 진행할 필요성이 제기된다. 이러한 연구필요성에 따라 스마트폰 자체의 특성 연구경향에서 탈피하여 스마트폰내의 특정 목적을 갖고 탄생한 어플리케이션에 대한 수용자의 이용만족도에 영향을 미치는 관련된 변수를 확인하고자 연구를 진행하였다. 따라서 이러한 배경 하에 본 연구는 스마트폰에서 최근 주목받고 있는 리워드 어플리케이션 이용 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보려고 하는 목적에서 시도 되었다.

첫째, 리워드 어플리케이션 이용 동기로 밝혀진 요인들이 만족도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 둘째, Davis(1989)의 기술수용모델(TAM)에서 제시하고 있는 지각된 속성 즉, 지각된 사용 용이성과 유용성이 만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 셋째, 수용자들의 혁신 성향이 리워드 어플리케이션을 이용하는 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 마지막으로 이러한 요인들이 리워드 어플리케이션 이용 만족도에 미치는 상대적 영향력을 확인함으로써 아직은 시장 진입 초기단계인 리워드 어플리케이션의 성공적인 시장 정착을 위한 마케팅 전략을 마련하는데 기여하고자 하였다.

연구결과 첫째, 리워드 어플리케이션 이용 동기 중 ‘이용 편리성’, ‘여유시간 활용’, ‘금전적 보상’ 동기들이 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, ‘정보추구’, ‘호기심’, ‘추천’ 동기들은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었



다. 이러한 결과는 이용자들의 행위에 즉각적으로 제공하고 있는 금전적 보상이라는 리워드 어플리케이션의 가장 큰 장점과 모바일 어플리케이션들이 공통적으로 지니고 있는 사용의 편리성 등이 이용자들에게 가장 큰 만족감을 안겨주고 있는 것으로 해석해볼 수 있을 것이다. 또한 아직 시장진입 초기 단계인 리워드 어플리케이션이 이용자들의 호기심을 충족시켜줄 만한 다양한 정보가 부족하다는 것을 반증한 결과라고 사료된다. 따라서 리워드 어플리케이션의 성공적인 시장정착을 위해서는 금전적 보상이라는 노력 외에 다양한 광고주의 발굴과 함께 다양한 광고상품들을 제공함으로써 이용자들의 정보추구와 호기심 충족에 기여할 필요가 있을 것으로 사료된다.

둘째, 리워드 어플리케이션에 대한 지각된 속성 즉, 지각된 사용 용이성과 유용성 모두 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품을 구매하는데 있어 지각된 가치는 사용자 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과(Cronin, Brady, Hult, 2000; Lin & Wang, 2006)와 그 맥을 같이한다고 할 수 있다. 즉 스마트폰의 리워드 어플리케이션 사용자 만족도 어플리케이션을 사용한 후에 그 서비스 품질이 높다고 평가하면 높은 만족도를 느끼는 결과를 초래한다고 할 수 있다. 따라서 리워드 어플리케이션 사용자들로 하여금 사용 유용성을 높게 지각할 수 있도록 제작하는 것이 필수적으로 요구된다고 하겠다.

셋째, 리워드 어플리케이션 이용자들의 혁신성향은 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자 혁신성이 소비자의 신제품 채택여부와 채택 속도에 중요한 영향을 미친다는 기존 연구결과(Hirschman, 1980; Foxall, 1988)를 반영하는 것으로 해석된다. 따라서 리워드 어플리케이션 수용자의 최초 시장진입을 위한 타겟 집단으로서 혁신성 소비자를 선정하는 것이 바람직하다고 하겠다. 특히 이러한 혁신성 소비자를 리워드 어플리케이션 수용자로 선정하기 위해 다양한 유인책 마련, 예컨대 리워드 어플리케이션의 다양한 혜택요인들을 다른 사용자에 비해 높게 제시하는 방안 등이 제시될 필요가 있다고 하겠다.

마지막으로 이들 관계의 상대적 영향력을 살펴본 바, 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 여유시간 활용 동기, 이용 편리성 동기 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 리워드 어플리케이션의 이용만족을 높이기 위해서는 지각된 속성이 이용 동기와 소비자 혁신성보다 더 중요하다는 것을 의미한다. 이러한 결과로 볼 때, 리워드 어플리케

이션 수용과정을 이해하는 이론적 토대로 기존의 기술수용모델을 선정한 것은 매우 타당한 판단이라고 사료된다.

본 연구는 위와 같은 결론과 의미를 지니고 있지만 다음과 같은 한계점 또한 갖고 있는 것이 사실이다. 본 연구는 현재 리워드 어플리케이션이 시장초기 진입단계에 있기 때문에 다양한 수준의 이용경험자를 모두 포괄하여 연구를 진행하지 못했다는 점에서 연구결과의 일반화에 문제가 제기될 수 있다. 따라서 향후 리워드 어플리케이션 이용이 활성화된 상태에서 다양한 연령 집단(청소년, 일반인, 주부 등)을 대상으로 연구를 진행할 필요성이 있다고 하겠다.

### 참고문헌

- 김정기 (1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구. 『한국언론학보』, 35, 252-284.
- 김성개 (2009). 「사용자 환경과 스마트폰 특성요인이 인지된 유용성과 사용용이성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교.
- 김수연, 이상훈, 황현석 (2011). 스마트폰 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『Entrue Journal of Information Technology』, 10(1), 29-39.
- 네이버백과사전. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1049084&cid=520&categoryId=520>. 2013년 7월 5일 방문.
- 닐슨코리안클릭 (2010). 스마트폰 이용행태 서베이. (2010.10).
- 박인곤, 신동희 (2010). 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『언론과학연구』, 10(4), 192-225.
- 박주석, 손준호 (2008). 국내 검색엔진의 서비스 가치가 고객만족에 미치는 영향. 『정보기술아키텍처 연구』, 5(1), 79-90.
- 유승엽, 김진희 (2013). 소비자는 왜 리워드 어플리케이션을 사용하는가? 『2013 한국소비자광고심리학회 춘계학술대회 및 특별 심포지엄 발표 논문집』, 74-81.
- 이경렬, 김은희 (2011). QR코드 광고의 특성과 효과 연구: 소비자 이용만족과 수용을 중심으로. 『광고학연구』, 22(3), 103-124.
- 이준용, 김은미, 심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기 : 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의

- 확장. 『한국언론학보』, 50(1), 252-446.
- 정부연 (2010). 모바일 환경 변화에 따른 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션의 변화 추세와 시사점. 『방송통신정책』, 22(18), 37-64.
  - 최민욱 (2009). 새로운 광고매체로서 1인 미디어 광고의 인지 및 클릭 경험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『광고학연구』, 20(2), 263-287.
  - 한필구, 박재석, 전병호, 강병구 (2010). 모바일 어플리케이션 수용 요인에 관한 연구. 『한국IT서비스 학회지』, 9(3), 65-82.
  - Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-18.
  - Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
  - DMC 미디어 (2013). 모바일 앱 광고 마케팅 보고서, <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Market&id=2184&gid=3>, 2013년 7월 5일 방문.
  - Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
  - Dongsup Youm, & Seungyeob Yu, (2013). A Casual Structure Analysis of Intentions for Continuous Use of Smart Phone Reward Applications: based on Technology Acceptance Model(TAM). *International Journal of Advancements in Computing Technology*, 5(13), 323-329.
  - Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
  - Foxall, G. R. (1988). Marketing New Technology: Markets, Hierarchies, and User initiated Innovation. *Managerial and Decision Economics*, 9(3), 237-250.
  - Hirschman, E. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7, 283-295.
  - Kettinger, W. J., Park, S. H. & Smith, J. (2009). Understanding the Consequences of Information Systems Service Quality on IS Service Reuse. *Information and Management*, 46(6), 335-341.
  - Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
  - Lin, H. H. & Wang, Y. S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
  - McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
  - Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting and Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
  - Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
  - Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media In Society*. New York: Macmillan Free Press.
  - Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratifications; The Tnteractions of Viewing Patterns and Motivation. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51.
  - Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
  - Verkasalo, H., Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F. J. & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242-255.
  - Wu, J. H. & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
  - Wu, J. H. Wang, S. C., & Lin, L. M. (2007). Mobile computing acceptance factors in the healthcare industry: A structural equation model. *International Journal of Medical Informatics*, 76(1), 66-77.