

모바일 리워드 광고 효과 연구 : 중국 모바일 게임 소비자를 중심으로

허하정 / 국민대학교 언론정보학과 석사*

이세진 / 국민대학교 언론정보학부 교수**

스마트폰의 대중화와 모바일 게임 시장의 성장으로 인해 모바일 광고시장은 지속적으로 성장하고 있다. 이에 다양한 모바일 광고 유형에 따른 광고효과 연구의 필요성도 높아지고 있다. 이 연구는 기술수용모델을 활용하여 리워드 광고의 효과를 검증해보았다. 먼저 리워드 광고 유형(시청형 vs. 실행형)이 리워드 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 다음으로 리워드 광고의 유용성과 이용 용이성이 리워드 광고에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 마지막으로 리워드 광고에 대한 태도는 리워드 광고의 수용의도, 추천의도, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 이 연구는 모바일 게임 소비는 물론 게임광고 시장에서도 규모면에서 세계 최다수준으로 급성장하고 있는 중국 게임 시장 소비자를 대상으로 진행되었다.

연구결과, 첫째, 리워드 광고 유형은 리워드 광고에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 유용성과 이용 용이성이 리워드 광고 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 게임 플랫폼에 대한 태도를 통제했을 때 리워드 광고의 유용성만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이용 용이성은 유의미한 영향을 미치지 않았다. 셋째, 리워드 광고에 대한 태도는 리워드 광고 효과로 설정된 광고 수용의도, 추천의도, 그리고 구매의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 모바일 리워드 광고, 기술수용모델, 유용성, 이용 용이성, 광고태도

I. 서론

스마트폰의 대중화로 인해 이동통신사뿐만 아니라 플랫폼 업체, 포털 업체 등 다양한 사업자들이 비즈니스 모델을 개발하면서 새로운 사업들이 지속적으로 등장하고 있다. 모바일 사용의 가장 큰 변화는 앱의 등장을 들 수 있는데, 모바일 사용자는 앱 스토어나 구글 플레이에서 다양한 앱을 자신들의 취향에 따라 다운로드하며, 이를 모바일 이

용에 적극적으로 활용하고 있다. 모바일 앱의 발전과 함께 모바일 앱을 활용한 광고도 등장했는데, 예를 들어, 리워드 광고 앱은 이용자가 앱을 다운받아 광고를 보거나 이벤트에 참여할 경우 일정 금액이나 포인트를 적립해주는 것으로 소비자들에게 돈 버는 앱으로 주목받기도 했다.

모바일 게임 시장은 PC 온라인 게임 시장을 앞지르며 지속적으로 성장했다. 영국 벤처 캐피털 회사인 아토미코(Atomico)의 보고서에 따르면, 글로벌

* 주저자

** sejinlee@kookmin.ac.kr, 교신저자

별 게임 시장 규모는 처음으로 1000억 달러를 넘어섰으며, 그중 42%는 모바일 게임이 차지했다. 또한, 시장 규모가 1290억 달러(약 144조 9천억 원)까지 증가하는 2020년에는 콘솔 및 PC 게임을 포함한 전체 게임 플랫폼 시장의 절반이 넘는 51%를 모바일 게임이 차지할 것으로 예상했다(Meeker, 2017). 중국의 게임시장도 애플 앱스토어와 스마트폰 게임의 활성화로 인해서 폭발적으로 성장하였다. 글로벌 게임 시장에서 중국은 246억 달러(약 27조 6천억 원)를 차지하며 241억 달러(약 27조 원)인 미국을 제치고 글로벌 게임시장 1위 자리를 차지했다(Meeker, 2017). 중국의 게임 시장의 성장과 함께 게임 관련 광고시장도 급성장할 것으로 예상된다. 따라서 다양한 모바일 광고 유형에 따른 효과 연구의 필요성도 높아지고 있다.

모바일 광고시장의 성장에 따라 모바일 광고에 대한 학술적 연구도 시도되고 있는데, 모바일 광고 매체의 특성이나 유형에 대한 기술적 연구나 모바일 광고의 효과에 관한 초기적인 실험 연구들이 진행되고 있다(최민학, 임병훈, 2017). 그러나, 다양한 모바일 광고유형에 대한 소비자의 인식의 차이나 광고효과에 대한 연구는 아직 드물며, 중국 소비자를 대상으로 한 연구는 전무하다. 따라서, 이 연구는 중국 소비자를 대상으로 모바일 광고유형 중 리워드 광고에 초점을 두고 기술수용모델을 적용하여 리워드 광고의 효과를 검증해 보고자 하였다. 또한, 이 연구는 리워드 광고의 효과를 3가지 차원으로 세분화함으로써 연구결과의 실용성을 제고하고자 하였다. 구체적으로 이 연구는 이정기(2016)의 연구를 바탕으로 리워드 광고 지속적 수용의도(개인적 효과-직접적 효과), 리워드 광고 추천의도(사회적 효과), 리워드 광고 상품 구매의도

(개인적 효과-이차적 효과)를 각각 확인해 보고자 하였다(이정기, 2016). 이러한 과정을 통해 리워드 광고효과를 탐색하고, 나아가 모바일 광고에 대한 심층적 이해를 높이고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국의 모바일 게임 시장 현황

2017년 인터넷 동향 보고서에 따르면 2016년 중국은 미국을 제치고 단일 국가 중 세계 최대 게임 시장으로 성장했다. 전세계 게임 시장에서 중국 시장이 차지하는 비중은 약 24%로, 중국의 게임 시장이 전세계 게임 시장에 미치는 영향력은 매우 크다고 볼 수 있다. 중국은 1995년 1억 명이었던 게임 이용자의 숫자가 2017년에 약 26억 명에 이르고 있으며, 이제 전세계 인터랙티브 게임의 최고 시장이 되었다(Meeker, 2017). 중국의 음향디지털 출판협회가 발표한 2016년 중국 산업 보고서에 의하면, 2016년 중국의 게임 시장의 전체 매출은 약 1,665.7억 위안(29조 원)에 달하며, 성장률은 17.7%에 달한다(조광민, 2017).

중국의 모바일 게임 시장도 크게 성장하고 있다. 2016년 기준 모바일게임 시장은 819.2억 위안(13.5조 원)으로 전년 대비 59.2%가 증가했으며, 이용자 수 또한 전년 대비 15.9% 증가한 5.28억 명을 기록하며 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 현재 모바일 게임앱 시장의 경쟁은 점점 치열해지고 있으며, 그로 인하여 모바일 광고시장 또한 활성화되고 있다(김민수, 2017). 이처럼 중국은 게임 소비는 물론 게임광고 시장에서도 규모면에서 세계 최대수준으로 급성장하고 있다.

모바일 광고에 대한 최근의 국내 연구들은 몇몇 있다. 오재신과 박귀정(2015), 윤각과 김신애 그리고 조재수(2017), 최민학과 임병훈(2017) 등은 모바일 광고에 대한 연구를 하였으며, 김수정과 이길

형 그리고 한맑음(2014), 김은희(2016), 김태우와 한미정(2015) 등은 모바일 리워드 앱에 대해 연구하였다. 김태규와 허태인 그리고 정형원(2015), 조승현과 한은경(2015) 등은 모바일 게임에 대해 연구하기도 하였다. 그러나 국내에서도 모바일 게임 광고에 대한 연구는 아직 진행된 바 없다. 특히, 중국의 경우, 그 시장 규모에 비해, 모바일 광고나 모바일 게임광고에 대한 연구는 부족하다. 게임은 전세계적으로 유통되고 있는 상품으로 다양한 국가의 게임 소비자들에 대한 연구도 시장을 이해하는데 중요한 분야이다. 따라서, 최근 전세계 시장의 동향을 볼 때, 중국의 모바일 게임 광고 시장과 이용자 태도에 대한 이해와 연구의 필요성이 대두되고 있는 시점이라고 할 수 있다.

2. 모바일 광고의 정의 및 특성

모바일 광고는 스마트폰이 등장하면서 큰 변화를 맞게 되었다. 남기화와 여정성(2011)은 모바일 광고를 시간과 장소에 많은 영향을 받는 개인화된 광고 메시지를 제품이나 서비스의 판매를 목적으로 정보통신망으로 모바일 미디어 기기를 통해 전달하는 것이라고 정의하였다. 이와 유사하게 이경렬과 박현길(2005)는 모바일 광고를 스마트폰을 통해 소비자에게 노출되는 광고라고 정의하였으며, 광고물과 관련된 중요한 키워드를 사용하여 유저들에게 보여줌으로써 광고주들은 서비스를 이용할 가능성이 높은 고객에게만 노출시킬 수 있는 특성을 지니고 있다고 하였다. 또한, 모바일 광고가 휴대용 기기를 통하여, 아무런 제약 없이 문자나 음성, 동영상 등을 다양한 형태로 전달하는 기능을

수행한다고 하였다.

모바일 광고는 다음과 같은 대표적인 특성을 가지고 있다. 먼저 표적선별성(targeting) 혹은 사용자 선택성이다. 모바일 광고는 고객에 대한 개인의 데이터베이스를 구축하여, 표적시장을 선별하게끔 할 수 있으며, 개인의 특성에 맞는 차별화된 광고메시지를 전달할 수 있는 특성을 지니고 있다(이경렬 외, 2008). 두 번째 특징은 즉시성(immediacy)이다. 즉시성은 소비자가 모바일 매체를 통해 반응을 즉각적으로 할 수 있다는 것을 의미한다. 모바일 매체는 시공간의 제약을 받지 않기 때문에 고객에게 실시간 서비스가 가능하며, 고객의 즉각적인 반응을 유도할 수 있다(김종민, 김승준, 2017). 세 번째 특징은 위치기반성(location based service)이다. 모바일 광고는 모바일 기기의 고유 코드를 통해 사용자들을 식별하고, 사용자의 위치 확인이 가능하기 때문에, 소비자 구매 여정에서 기존의 매체와는 비교할 수 없을 정도로 정교한 정보획득을 가능하게 해준다(Kannan, Chang & Whinston, 2000). 기존 매체에서 광고 효과는 광고로부터 노출된 후 인지과정과 태도 변화를 통해 구매의향을 물어보는 수준이었지만, 모바일 기기에서는 실시간으로 광고노출, 그 후의 행동 등 소비자들의 구매 여정을 더 정교하게 파악할 수 있다(류지영, 윤각, 2013). 마지막으로 상호작용성(interactivity)이다. 소비자는 모바일을 통해 접속한 인터넷 페이지 혹은 콜센터 연결을 통해 모바일 광고 메시지에 대한 피드백을 할 수 있게 되었다. 예를 들어, 소비자가 모바일 광고에 대하여 이벤트에 참여하거나 상품을 주문하는 등 다양한 형태의 상호작용이 가능하다(김종민, 김승준, 2017).

3. 모바일 리워드 광고

모바일 광고의 종류에는 배너광고, 전면광고, 리치미디어 광고, 전면 비디오광고, 리워드 광고 등이 있다(박민우, 2014). 이 중 모바일 게임에서 주로 사용하고 있는 광고 형태는 배너광고, 전면광고, 전면 비디오 광고를 들 수 있는데, 최근에는 이러한 모바일 게임 내 광고에 대한 사용자들의 불만이 점점 커지는 추세이다. 배너광고가 전면광고보다 불쾌감을 덜 주지만, 15~20초라는 짧은 광고시간에도 불구하고 사용자는 여전히 불쾌감을 드러냈다. 이러한 광고환경 속에서 전면광고는 점점 사라지고 있으며, 대신 모바일 게임 화면의 가장자리에서 현금화가 가능한 포인트나 적립금을 제공하는 리워드 광고가 주목받고 있다.

1) 모바일 리워드 광고의 특성과 유형

리워드 광고는 스마트폰 애플리케이션을 활용하여 광고를 본 후 게임 이벤트에 참여하게 될 경우 현금화가 가능한 포인트나 적립금을 제공하는 방식의 양방향 광고로, 양방향성과 능동성을 특징으로 한 스마트 광고의 일종으로 볼 수 있다(미래창조과학부, 2013). 리워드 광고는 이용자가 광고에 노출된 후 보상을 받는다는 점에서 광고에 대한 거부감이 다른 광고 방식들에 비해 적은 편이며, 이러한 이점을 통해 광고를 단순히 노출시키는 것에 그치지 않고 이용자의 정보를 바탕으로 타겟팅을 가능하게 한다.

김태우와 한미정(2015)은 다양한 리워드 광고의 특성을 제시하고 있다. 첫째, 소비자의 입장에서 리워드 광고는 금전적 보상을 통한 자발적 광고

노출이라는 측면에서 광고에 대한 주목도와 참여도가 높다. 아울러 광고주의 입장에서 리워드 광고는 스마트폰 이용자들을 통해 자신의 제품이나 서비스, 이벤트를 손쉽게 알릴 수 있다는 장점이 있다. 더욱이 리워드 광고는 스마트폰 이용에 맞춘 결합형 광고가 가능하고, SNS 등을 통한 공유가 용이하다는 특성을 가지고 있다. 둘째, 리워드 광고는 스마트폰의 특성을 활용하여 이용자의 스마트폰 이용에 맞춘 결합형 광고가 가능하다. 예를 들면, ‘코인플레이어’라는 리워드앱은 기존의 뮤직플레이어와 리워드앱을 결합하여 음악을 들으면서 자연스럽게 광고를 들을 수 있게 함으로써 흡입력이 높은 광고노출이 가능하다. 아울러 광고 송출 후 이미지 광고화면이 제시되어 시각과 청각을 동시에 자극하는 효과를 가질 수 있다. 셋째, 이용자는 리워드 광고를 SNS 서비스를 통해 쉽게 공유할 수 있다(김태우, 한미정, 2015). 리워드 광고시장 경쟁이 점차 치열해지면서 미션의 형태나 콘셉트도 다양해지고 있으며, 초기 리워드 모델이 단순 광고시청, 앱 다운로드 등 수동적으로 광고를 시청하는 형태였다면, 현재는 이용자들이 페이스북과 같은 SNS를 통해 리워드 광고의 이미지를 게시하여 적극적으로 광고활동에 참여할 수 있는 ‘공유’ 콘셉트의 리워드 광고가 인기를 끌고 있다(이데일리, 2015).

리워드 광고의 유형은 크게 시청형과 실행형 두 가지 유형으로 나눌 수 있다. 시청형 리워드 광고는 이용자가 광고 시청 여부를 선택하여 일정 시간 이상 또는 끝까지 광고를 시청하면 보상을 얻게 되는 방식이다(김태우, 한미정, 2015). 초기에는 광고동영상만 재생해도 적립금을 받는 형태였으나 이용자들이 적립금을 모으기 위해, 광고동영

상을 재생시켜 놓고 다른 일을 하는 등 광고효과가 떨어지는 단점이 드러나면서 광고시청 후에 이용자의 참여가 요구되는 실행형 리워드 광고가 등장했다. 실행형은 애플리케이션을 다운받거나, 다운받은 후 애플리케이션을 실행하거나, 회원가입 후 애플리케이션을 실제로 사용해야 이용자에게 리워드가 지급되는 형태다. 대표적인 광고 유형은 광고에 노출된 유저가 앱을 설치했을 때 보상을 지급하는 CPI(Cost Per Install)와 광고에 노출된 유저가 회원가입, 이벤트 참여 등 특정 액션을 완료하였을 때 보상을 지급하는 CPA(Cost Per Action)가 있다(Kim, 2014). 실행형 리워드 광고도 이용자가 애플리케이션을 계속 이용할 수도 있지만, 리워드만 지급받은 후에 애플리케이션을 삭제하는 경우도 있어, 이용자가 애플리케이션을 지속적으로 이용할 가능성에 의문이 제기되기도 했다.

김태우(2014)의 연구에서는 리워드 광고의 유형을 광고 시청형, 상담 신청형, 앱 설치형, 앱 실행형, 이벤트 참여형, 잠금 해제형, 퀴즈 풀기형, 회원 가입형 총 8가지로 분류하기도 하였다. 광고시청형은 광고 동영상을 보고 광고주가 원하는 액션을 취하면 적립금을 제공받는 형태이다. 상담신청형은 상담 신청을 하면 적립금이 주어지는 형태로, 주로 카드사나 보험사 등에서 고객의 데이터베이스를 확보하기 위해서 이용하고 있는 방식이다. 앱 설치형은 앱을 설치하기만 해도 적립금이 주어지는 유형으로, 앱 설치를 통해 구글플레이 등에서 인기순위 상위권에 랭크가 되면 자연스럽게 앱에 대한 광고가 되는 방식으로 모바일게임 개발사들이 가장 많이 이용하는 리워드 광고 방식 중 하나이다. 앱 실행형은 앱 설치형에서 진화된 모델로, 설치한 앱을 실행해야 적립금이 제공되는 형태이

다. 이벤트 참여형은 이용자가 적립금을 광고주가 기획한 각종 이벤트 등을 통해서 받을 수 있으며, 이벤트 당첨시 소정의 상품도 받는 유형이다. 잠금 해제형은 현재 가장 인기 있는 유형의 리워드 광고로, 별도의 액션을 취하지 않고, 스마트폰의 잠금해제만 해도 적립금이 적립되는 형태다. 퀴즈풀기형은 리워드앱 개발사에서 회원과 방문자를 확보하기 위한 서비스 개념의 앱이며, 퀴즈만 풀어도 적립금을 받는데 이때 광고주의 제품이나 서비스에 대한 퀴즈가 출제되어 광고 효과를 기대할 수 있다. 마지막으로, 회원가입형은 해당 사이트나 페이지에 접속하여 회원 가입시 적립금이 주어지는 형태다.

이 연구에서는 이상의 연구들을 바탕으로 리워드 광고의 유형을 크게 2가지로 정리하여 분류하고자 한다. 첫 번째는 시청형 리워드 광고로 광고 시청형, 잠금 해제형 등을 포함하는 유형이며, 두 번째는 실행형 리워드 광고로 앱 설치와 실행, 퀴즈형, 회원가입, 설문조사, 상담, 이벤트 참여와 같이 이용자의 보다 적극적인 참여를 유도하는 유형이다. 따라서 이 연구에서는 리워드 광고의 유형에 따라 광고태도에 차이가 나타나는지 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 리워드 광고의 유형(시청형 vs. 실행형)에 따라 광고에 대한 태도는 달라지는가?

2) 모바일 리워드 광고 효과에 영향을 미치는 요인

선행연구에서 제시한 모바일 리워드 광고 효과에 영향을 미치는 요인들에는 이용동기, 리워드 광고 유형 등이 있다. 우선, 리워드 광고의 이용동기에

대한 연구로, 유승엽과 김진희(2014)는 리워드앱의 이용동기와 혜택 및 손실요인을 파악하여, 이러한 요인들이 리워드앱 추천의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 보다 구체적으로 리워드앱 이용동기는 호기심 동기, 이용 편리성 동기, 여유시간 활용 동기, 정보습득 동기, 금전적 보상 동기, 추천 동기로 나타났으며, 이중 이용 편리성 동기, 여유시간 활용동기, 정보습득 동기, 금전적 보상 동기만이 추천의도에 영향을 미쳤다. 리워드앱 사용혜택 요인은 금전적 혜택, 심리적 만족감 혜택, 정보습득 혜택, 여유시간 활용혜택의 4개 요인으로 나타났으며, 모든 사용혜택 요인이 추천의도에 영향을 미쳤다. 리워드앱 사용손실 요인으로는 이용상 불편감 손실, 짜증감 유발 손실, 금전적 혜택 부족 손실, 지루함 유발 손실, 운영방법상 불만 손실, 정보의 다양성/유용성 부족 손실로 나타났으나, 모두 추천의도에 영향을 미치지 않았다. 또한 이정기(2016)의 연구에서도 리워드 광고의 이용동기를 도출하고 리워드 광고 효과를 3가지 차원으로 세분화하여 이용동기가 광고효과에 미치는 영향을 검증하였다. 우선 리워드 광고의 이용동기는 이용 편리/금전보상 동기, 여유시간 활용/정보습득 동기, 호기심 동기, 추천 동기로 나타났다. 이정기(2016)는 리워드 광고의 이용동기가 리워드 광고의 지속적 수용의도(개인적 효과-직접적 효과), 리워드 광고 추천의도(사회적 효과), 리워드 광고 상품 구매의도(개인적 효과-이차적 효과)에 미치는 영향을 각각 제시하였다. 이용편리/금전보상 동기, 태도, 유용성 변인은 리워드 광고 지속적 수용의도에 영향을 미쳤으며, 여유시간 활용/정보습득 동기, 용이성 변인은 태도를 거쳐 수용의도에 간접적 영향을 미쳤다. 둘째, 추천 동기, 태도, 유용성, 주

관적 규범 변인은 추천의도에 영향을 미쳤으며, 여유시간 활용/정보습득 동기, 이용편리/금전보상 동기, 용이성 변인은 태도를 거쳐 추천의도에 간접적 영향을 미쳤다. 셋째, 여유시간 활용/정보습득 동기, 호기심 동기, 태도, 유용성 변인은 구매의도에 영향을 미쳤다.

두 번째는 리워드 광고 효과에 영향을 미치는 요인으로 리워드 광고의 유형을 들 수 있다. 박종석, 최용석과 권혁인(2014)은 기존의 인 앱(In App) 광고와 리워드 앱의 광고효과 차이를 분석하기 위해 지각된 보상(perceived reward)과 지각된 대가(perceived cost)를 매개변수로 활용하여, 광고 유형에 따라 광고 태도에 영향을 미치는 경로가 다르다는 것을 검증했다. 한맑음, 양영과 성열홍(2015)의 스마트폰 리워드앱 유형이 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구는 리워드 광고 유형에 따른 리워드 광고 추천의도를 검증하였다. 김은희(2016)의 연구는 리워드 광고 이용자들의 유형과 인구통계적 특성 그리고 리워드 광고 만족도와 지속적 이용의도의 영향 관계를 살펴보았다.

마지막으로, 리워드 광고의 효과는 태도(박종석, 최용석, 권혁인, 2014), 지속적 이용행동(김은희, 2016), 추천의도(한맑음, 양영, 성열홍, 2015), 수용의도(이정기, 강경수, 2015), 구매의도(김태우, 한미정, 2015) 등으로 측정되었다. 이정기(2016)는 리워드 광고와 같은 스마트 광고 효과를 개인의 능동적 개입 수준에 따라 세 가지 차원으로 나누었는데, 개인적 차원의 효과이면서 가장 낮은 수준의 능동성이 요구되는 효과 변인으로는 만족도와 태도를 제시하였고, 개인적 차원의 효과이면서 어느 정도의 능동성이 요구되는 효과에는 이용의도를 제시하였다. 추천의도는 리워드 광고를 이용한

후에 긍정적인 인식 변화와 능동성이 유발되어야 나타날 수 있는 행동으로 행동의 방향은 개인이 아닌 타인에게 있기에 사회적 차원의 효과 변인으로 보았다. 광고의 최종 목적은 상품을 구매하게 하거나 서비스를 이용하게 하는 것으로 리워드 광고의 목적 역시 광고한 상품이나 서비스의 이용에 있다고 할 수 있다. 따라서 구매의도는 가장 높은 수준의 사용자 능동성이 요구되는 행동으로 보았다. 이 연구는 선행연구에서 확인된 3가지 차원의 효과 변인을 모두 검증해 보고자 하였다. 개인적 차원의 효과 변인인 '수용의도'와 '구매의도', 사회적 차원의 효과 변인인 '추천의도'를 확인함으로써 리워드 광고 효과를 검증해 보고자 했다.

4. 모바일 리워드 광고와 기술수용모델

Davis(1989)의 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)은 이용자들이 새로운 정보기술을 수용하는 과정을 설명하고 예측하기 위해 개발된 모형이다. 정보기술과 관련된 MIS(Management Information System) 분야에서 처음 소개되었으며, 조직 내 이용자들의 컴퓨터기반 기술에 대한 수용과 관련된 개인의 반응을 조사하기 위해 제안되었다. 기술수용모델에 따르면, 수용자가 지각하는 유용성과 이용용이성은 이용자들의 태도와 인과관계를 형성하고 그에 따른 행위의도에 영향을 미쳐 실제 사용행위를 결정한다고 설명한다. 여기서 유용성은 수용자가 새로운 기술을 이용했을 때 생산성을 높일 수 있을 것으로 기대하는 정도를 의미하며, 이용 용이성은 수용자가 새로운 기술을 많은 노력 없이 이용할 수 있을 것으로 기대하

는 정도를 의미한다(Davis, 1989).

기술수용모델은 기술이나 기술기반 서비스에 대한 태도, 수용의도 예측에 유용한 이론으로 뉴미디어와 관련한 다양한 연구에서 태도, 이용의도에 직접 혹은 간접적 영향을 주는 변인으로 고려되었다(성동규, 2010). 현재는 모바일광고, 인터랙티브TV 광고 등의 새로운 미디어를 대상으로 하는 연구에서 수용자들의 기술수용과 그 과정을 규명할 수 있는 가장 일반화된 이론적 근거로 활용되고 있다. 기술수용모델에 대한 연구는 매체 변화에 따라 스마트폰에서도 이루어졌다. 손영준과 김옥태(2011)는 스마트폰 이용자들에게 이용과 충족, 그리고 기술수용모델을 기반으로 스마트폰 구입동기와 이용경험이 유용성과 이용 용이성 인식에 미치는 영향력과 관련성을 확인하였다. 또한 이들은 스마트폰 이용자의 유용성 인식과 용이성 인식이 이용 만족과 관련성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

기술수용모델은 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 이용 용이성(Perceived Ease of Use)의 두 가지 변인이 태도와 행동의도에 미치는 영향을 설명하는 모델로 이를 리워드 광고의 효과 검증에 적용하면, 지각된 유용성은 리워드 광고를 이용하는 행위가 이용자들에게 효과적이고 효율적인 도움을 제공할 것이라고 인지하는 정도이며, 이용 용이성은 수용자들이 리워드 광고를 쉽게 이용할 수 있는 정도를 의미한다(이정기, 2016). 기술수용모델의 구성 변인인 유용성과 이용 용이성은 리워드앱 이용 만족도에 영향을 미치며(염동섭, 2014), 모바일 위치기반 광고 이용의도에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(염동섭, 김화동, 2015). 김태우와 한미정(2015)의 연구에서도 리워드 광고의 정보성 인식, 즉 지각된 유용성은 리워

드 광고의 지속적 이용의도와 구매의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 이정기와 강경수(2015)는 유용성과 이용 용이성이 맞춤형 스마트 광고 수용의도에 정적인 영향을 미친다고 하였으며, 김과 동료들(Kim et al., 2012)의 연구에서도 인지된 유용성과 이용 용이성이 모바일 광고 수용의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다.

이처럼 기술수용모델의 두 구성 변인인 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성은 스마트 광고의 수용의도, 추천의도 등 행동의도의 예측에 유용성을 지니는 것으로 알려져 있다. 이러한 선행연구들에 근거하여 이 연구는 기술수용모델에서 제시하는 리워드 광고의 유용성과 이용 용이성이 리워드 광고에 대한 태도와 리워드 광고의 수용의도, 추천의도 그리고 상품 구매의도에 미치는 영향을 비교 검증해 보고자 하였다. 유용성과 이용 용이성이 리워드 광고 태도에 미치는 영향은 플랫폼에 대한 태도에 따라 달라질 수 있다고 여겨졌으며, 따라서 플랫폼에 대한 태도를 통제하였다. 이에 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 1. 플랫폼에 대한 태도를 통제했을 때, 리워드 광고의 유용성과 이용 용이성은 리워드 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 리워드 광고의 유용성은 리워드 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 리워드 광고의 이용 용이성은 리워드 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설2는 리워드 광고에 대한 태도가 광고 수용의도, 추천의도, 상품 구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 따라서 다음과 같이 설정되었다.

가설 2. 리워드 광고 태도는 광고효과(수용의도, 추천의도, 구매의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 리워드 광고 태도는 리워드 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 리워드 광고 태도는 리워드 광고 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 리워드 광고 태도는 광고된 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3에서는 리워드 광고에 대한 태도의 매개적 역할에 대해 확인해보고자 하였다. 즉, 리워드 광고에 대한 인식(유용성, 이용용이성)이 광고효과(수용의도, 추천의도, 구매의도)에 미치는 영향을 매개하는지 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 리워드 광고태도는 리워드 광고에 대한 인식(유용성과 이용 용이성)이 광고효과(수용의도, 추천의도, 구매의도)에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 3-1. 리워드 광고태도는 리워드 광고에 대한 인식(유용성과 이용 용이성)이 리워드 광고 수용의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 3-2. 리워드 광고태도는 리워드 광고에 대한 인식(유용성과 이용 용이성)이 리워드 광고 추천의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 3-3. 리워드 광고태도는 리워드 광고에 대한 인식(유용성과 이용 용이성)이 제품 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

이상에서 제시한 연구문제 및 가설은 세 부분으

로 나눌 수 있다. 첫째, 연구문제1에서 설정된 바와 같이 리워드 광고 유형이 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 규명해보는 것이다. 둘째, 가설1에서 제시된 바와 같이 기술수용모델을 기반으로 리워드 광고에 대해 인지된 유용성과 이용 용이성이라는 두 변수가 리워드 광고 태도에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 셋째, 리워드 광고태도가 광고효과에 미치는 영향을 알아보는 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 변인의 조작적 정의와 설문항목

이 연구에서는 리워드 광고에 대한 지각된 속성, 리워드 광고에 대한 태도, 그리고 효과변인으로 지속적 수용의도, 추천의도, 상품 구매의도가 측정되었다.

리워드 광고에 대한 지각된 속성은 ‘유용성’과 ‘이용 용이성’으로 Davis(1989)의 연구에서 제안한 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적으로 유용성은 리워드 광고가 얼마나 자신에게 도움을 주며 유용한지에 대한 정도로, ‘리워드 광고를 이용하면 자신에게 도움이 된다’, ‘리워드 광고를 이용하면 자신에게 유용하게 쓰일 것이다’, ‘리워드 광고를 이용하면 자신에게 쓸모가 있다’ 등 4개 항목을 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇지 않다)로 측정하였다. 이용 용이성은 리워드 광고를 사용하는데 있어 많은 노력을 들이지 않아도 편리하게 이용할 수 있는지 수용자들이 느끼는 정도로, ‘리워드 광고를 사용하는데 많은 노력이 필요하지 않다’, ‘리워드 광고는 쉽게 이용할 수 있다’, ‘리워드 광고는 언제라도 편하게 이용할 수 있다’ 등 5개 항목을 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇지 않다)로 측정하였다.

리워드 광고에 대한 태도는 이정기와 주지혁(2014)의 연구에 근거하여 ‘나는 리워드 광고를 이용하는 행위가 좋다고 생각한다’, ‘나는 리워드 광고 이용행위를 긍정적으로 생각한다’ 등 3개 항목을 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇지 않다)로 측정하였다.

효과 변인은 지속적 수용의도, 추천의도, 상품 구매의도로 측정되었다. 이정기(2016)는 리워드 애플리케이션 광고의 효과에 대한 탐색적 연구에서 광고효과를 지속적 수용의도(개인적 효과-직접적 효과), 추천의도(사회적 효과), 구매의도(개인적 효과-이차적 효과)로 각각 측정하였다. 이 연구에서도 리워드 광고효과를 세 가지 차원으로 세분화하여 측정해보고자 하였다. 지속적 수용의도는 이정기와 주지혁(2014)의 연구에 근거하여 ‘나는 리워드 광고를 지속적으로 이용할 의도가 있다’, ‘나는 리워드 광고를 지속적으로 이용할 것이다’ 등 3개 항목을 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇지 않다)로 측정하였고, 추천의도는 류지영과 윤각(2013), 유승엽과 김진희(2014)의 연구에 근거하여 ‘나는 리워드 광고를 다른 사람에게 추천하고 싶다’, ‘나는 리워드 광고에 대해 주변 사람과 이야기할 것이다’ 등 3개 항목을 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇지 않다)로 측정하였다. 상품 구매의도는 김태우와 한미정(2015)의 연구에 근거하여 ‘나는 리워드 광고하는 제품을 구매할 의향이 있다’, ‘나는 리워드 광고하는 서비스를 이용할 의향이 있다’ 등 3개 항목을 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇지 않다)로 측정하였다.

이 외에도 광고유형은 시청형과 실행형으로 분류되었으며, 시청형 리워드 광고는 설명과 함께 실제 시청형 리워드 광고의 그림이 예시로 제시되었다. 시청형 리워드 광고의 이용 경험 여부를 확인한 후 경험자에 한해 설문이 진행되었다. 마찬가지로 실행형 리워드 광고도 설명과 함께 실제 실행형 리워드 광고의 그림이 예시로 제시되었다. 실행형 리워드 광고의 이용 경험 여부를 확인한 후 경험자에 한해 설문이 진행되었다.

마지막으로, 모바일 광고 플랫폼에 대한 태도는 리워드 광고에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있어, 통제변인으로 설정되었다. 모바일 광고 플랫폼에 대한 태도는 ‘이용하는 게임에 호감을 갖고 있다’, ‘이용하는 게임에 대해 긍정적이다’, ‘이용하는 게임을 좋아한다’, ‘이용하는 게임은 만족스럽다’의 4개 문항을 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇지 않다)로 측정하였다. 이상 연구에 사용된 변수들의 측정문항은 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문항목

변수	측정내용	참고 문헌	
유용성	리워드 광고를 이용하면 자신에게 도움이 된다	Davis (1989)	
	리워드 광고를 이용하면 자신의 생활에 유용하다		
	리워드 광고를 이용하면 자신에게 유용하게 쓰일 것이다		
이용 용이성	리워드 광고를 이용하면 자신에게 쓸모가 있다.		
	리워드 광고를 사용시 많은 노력이 필요하지 않다		
	리워드 광고는 쉽게 이용할 수 있다		
	리워드 광고의 이용 방법은 어렵지 않다		
	리워드 광고는 언제라도 편하게 이용할 수 있다		
태도	리워드 광고는 누구나 이용할 수 있다		
	리워드 광고를 통해 광고를 이용하는 행위가 좋다고 생각한다		이정기, 주지혁 (2014)
	리워드 광고 이용행위를 긍정적으로 생각한다		
	리워드 광고 이용이 바람직하다고 생각한다		
리워드 광고를 지속적으로 이용할 의도가 있다			
수용 의도	리워드 광고를 지속적으로 이용할 것이다	이정기, 주지혁 (2014)	
	리워드 광고를 지속적으로 이용할 가능성이 있다		
	리워드 광고를 지속적으로 이용할 의향이 있다		
추천 의도	리워드 광고를 다른 사람에게 추천하고 싶다	류지영, 윤각 (2013), 유승엽, 김진희 (2014)	
	리워드 광고에 대해 주변 사람과 이야기할 것이다		
구매 의도	리워드 광고를 메신저나 모바일을 통해 알릴 것이다	김태우, 한미정 (2015)	
	리워드 광고에 나온 제품을 구매할 의향이 있다		
	리워드 광고에서 본 상품을 구매할 가능성이 있다		
구매행위	리워드 광고에서 본 상품을 구매할 가능성이 있다	김태우, 한미정 (2015)	
	리워드 광고하는 서비스를 이용할 의향이 있다		

2. 조사대상자 선정 및 자료수집 방법

이 연구를 위한 설문은 중국 소비자를 대상으로 2018년 4월 14일부터 24일까지 10일 동안 온라인으로 이루어졌다. 설문지의 작성과 자료수집은 중국내에서 가장 큰 무료 온라인 설문조사 사이트인 원쥘안왕(問卷網, <https://www.wenjuan.com/survey>)을 통해 실시하였다. 설문 대상은 모바일 게임을 이용하면서 리워드 광고에 노출된 경험이 있는 사람들로 제한하였다. 설문에는 총 353명이 응답하였으며, 이 중 통계처리에 부적합하다고 판단된 48부를 제외한 305부를 최종 분석에 사용하였다.

설문은 두 개의 그룹으로 나누어 진행되었는데, 한 그룹은 시청형 리워드 광고에 대한 설문에 응답하도록 하였고, 다른 한 그룹은 실행형 리워드 광고에 대한 설문에 응답하도록 하였다. 그리고 각 설문지에는 설문 시작 전 시청형 리워드 광고 또는 실행형 리워드 광고에 대한 설명을 삽입하여, 특정 유형의 광고를 보고 이해한 응답자만이 설문에 응답하도록 하였다. 예를 들어, 시청형 리워드 광고에 대한 설명은 ‘시청형 리워드 광고는 사용자가 광고를 시청할 것인지 여부를 선택할 수 있다. 사용자가 광고를 선택하여 일정 시간 이상이나 끝까지 광고를 시청하면 보상을 얻게 되는 방식이다’라고 명시했으며, 관련 사진도 제시하였다. 실행형 리워드 광고에 대한 설명은 ‘실행형 리워드 광고는 애플리케이션을 다운받거나, 다운받은 후 애플리케이션을 실행하거나, 회원가입 후 애플리케이션을 실제로 사용해야 이용자에게 리워드가 지급되는 방식이다’라고 명시하였다. 모든 설명과 문항은 중국어로 번역되어 활용되었다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 특성

〈표 2〉에 제시된 바와 같이, 분석에 활용된 응답자 305명 중 남성은 173명(56.7%), 여성은 132명(43.3%)이었다. 연령대는 10대가 13명(4.3%), 20대가 197명(64.6%), 30대가 86명(28.2%), 40대는 9명(3.0%)으로 나타났다. 모바일 플랫폼은 IOS를 사용하는 응답자가 66명(21.6%), 안드로이드를 사용하는 응답자가 221명(72.5%), 기타는 18명(5.9%)으로 나타났다. 하루 평균 스마트폰 이용시간은 30분 이내가 16명(5.2%), 30분~1시간이 128명(42.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 1~2시간이 119명(39.0%), 2~3시간이 36명(11.8%), 3시간 이상은 6명(2.0%)이었다. 모바일 게임하는 시간대는 4~8시가 11명(3.6%), 8~12시가 76명(24.9%), 12~16시가 96명(31.5%)으로 가장 높게 나타났으며, 16~20시가 37명(12.1%), 20~24시가 65명(21.3%), 0~4시가 20명(6.6%)였다.

〈표 2〉 조사대상자 특성

변수	특성	빈도	비율(%)	변수	특성	빈도	비율(%)
성별	남	173	56.7	연령	10대	13	4.3
	여	132	43.3		20대	197	64.6
모바일 플랫폼	IOS	66	21.6		30대	86	28.2
	안드로이드	221	72.5		40대	9	3.0
	기타	18	5.9		게임하는 시간대	1시~4시	20
하루 게임하는 시간	30분 이하	16	5.2	4시~8시		11	3.6
	30분~1시간	128	42.0	8시~12시		76	24.9
	1시간~2시간	119	39.0	12시~16시		96	31.5
	2시간~3시간	36	11.8	16시~20시		37	12.1
	3시간 이상	6	2.0	20시~24시		65	21.3

2. 신뢰도 검증

항목들 간에 내적 일관성이 있는지 확인하고, 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 제외시킴으로써 신뢰도를 높이기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 검증 결과, 리워드 광고에 대한 태도 측정 문항 중에 ‘리워드 광고 이용행위를 긍정적으로 생각한다’라는 항목과 추천의도 측정 문항 중에 ‘리워드 광고에 대해 주변 사람과 이야기할 것이다’ 2 문항은 항목들 간에 신뢰도를 저해하는 문항으로 제외되었다.

각 변인들의 Cronbach α 값을 살펴보면, 유용성을 측정하는 4개 문항의 신뢰도(α)는 .79, 이용용이성을 측정하는 5개 문항의 신뢰도(α)는 .72, 리워드 광고태도를 측정하는 2개 문항의 신뢰도(α)는 .72, 게임 플랫폼 태도를 측정하는 4개 문항의 신뢰도(α)는 .70, 수용의도를 측정하는 3개 문항의 신뢰도(α)는 .71, 추천의도를 측정하는 2개 문항의 신뢰도(α)는 .71, 구매의도를 측정하는 3개 문항의 신뢰도(α)는 .71로 나타났다. 일반적으로 Cronbach α 값이 0.70 이상이 되면 비교적 신뢰

도가 높다고 판단할 수 있어, 모든 변인들은 내적 일관성을 확보했다고 판단하였다.

3. 연구문제 및 연구가설 검증

1) 연구문제 1의 검증

연구문제 1은 모바일 리워드 광고 유형(시청형 vs. 실행형)에 따른 광고태도의 차이를 알아보는 것이었다. 이를 확인하기 위하여 one-way ANOVA를 실시하였다. <표 3>에서와 같이, 리워드 광고의 유형에 따른 광고태도의 차이를 확인한 결과, 광고 유형에 따른 차이는 나타나지 않았다. 리워드 광고에 대한 태도의 경우, 시청형 집단의 평균값은 5.47(n=152, s.d.=1.18), 실행형 집단의 평균값은 5.66(n=153, s.d.=1.13)으로 실행형 광고에 대한

태도가 조금 높았으나, 이는 유의미한 차이는 아니었다(F=1.98, d.f.=1, p>.05). 따라서 리워드 광고의 유형에 따라 리워드 광고에 대한 태도에는 차이가 없었다.

2) 가설 1의 검증

가설 1은 게임 플랫폼에 대한 태도를 통제했을 때, 리워드 광고에 대한 유용성과 이용 용이성이 광고태도에 미치는 영향에 대한 것이었다. 리워드 광고의 지각된 속성인 유용성과 이용 용이성이 리워드 광고 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해서 위계적 회귀분석을 실시하였다. <표 4>에 제시된 바와 같이, 모형1에는 통제변인인 게임 플랫폼에 대한 태도를 포함시켰고, 모형2에는 통제변인과 독립변인을 함께 포함시켰다.

<표 3> 리워드 광고 유형에 따른 광고효과 분석결과(One-way ANOVA)

종속변수	광고 유형	N	평균	표준편차	F
광고 태도	시청형	152	5.47	1.19	1.98
	실행형	153	5.66	1.13	
	전체	305	5.56	1.16	

p<.05*

<표 4> 리워드 광고 태도에 대한 위계적 회귀 분석

(n=305)

모형	변인	B	β	t	F	R ²	ΔR^2
1	플랫폼 태도	.86	.75	19.91*	396.25*	.57	.57
2	플랫폼 태도	.44	.39	8.47*	275.94*	.73	.17
	유용성	.63	.58	11.84*			
	이용 용이성	-.05	-.05	-.88			

p<.05*

게임 플랫폼에 대한 태도를 통제하기 위해 실시한 위계적 회귀분석 결과, 유용성이 광고태도에 미치는 영향은 유의미했으나($\beta = .58, t=11.84, p<.05$), 이용 용이성이 광고태도에 미치는 영향은 유의미하지 않았다($\beta = -.05, t=-.88, p>.05$). 통제변인인 게임 플랫폼에 대한 태도는 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .39, t=8.47, p<.05$). 즉, 게임 플랫폼에 대한 태도를 통제했을 때는 유용성만이 광고태도에 영향을 미쳤다. 따라서 리워드 광고의 유용성이 리워드 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 지지되었다. 그러나 리워드 광고의 이용 용이성은 리워드 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 기각되었다.

3) 가설 2의 검증

가설 2는 리워드 광고에 대한 태도가 효과변인인 리워드 광고의 지속적 이용행동, 리워드 광고에 대한 추천의도, 광고된 제품이나 서비스 구매의도에 미치는 효과였으며, 이를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 5>와 같다.

첫째, 리워드 광고태도를 독립변인으로, 리워드 광고 수용의도를 종속변인으로 하는 회귀분석을

실시한 결과, 광고태도는 수용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .84, t=27.43, R^2=.71, F=752.57, p<.05$). 따라서 리워드 광고 태도는 리워드 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1은 지지되었다.

둘째, 리워드 광고태도를 독립변인으로, 리워드 광고 추천의도를 종속변인으로 하는 회귀분석을 실시한 결과, 광고태도는 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .62, t=13.88, R^2=.39, F=192.54, p<.05$). 따라서 리워드 광고 태도는 리워드 광고 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2는 지지되었다.

셋째, 리워드 광고태도를 독립변인으로, 리워드 광고 구매의도를 종속변인으로 하는 회귀분석을 실시한 결과, 광고태도는 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .69, t=16.75, R^2=.48, F=208.66, p<.05$). 따라서 리워드 광고 태도는 광고된 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2-3은 지지되었다.

4) 가설 3의 검증

가설 3은 리워드 광고에 대한 태도가 리워드 광고의 유용성과 이용 용이성이 광고효과에 미치는 영향에서 매개변인의 역할을 하는지에 대한 것이

<표 5> 광고효과에 대한 회귀분석

(n=305)

독립변인	광고효과	β	t	R ²	F
리워드 광고태도	수용의도	.84	27.43*	.71	752.57*
	추천의도	.62	13.88*	.39	192.54*
	구매의도	.69	16.75*	.48	208.66*

p<.05*

다. 종속변인은 광고효과로 3가지 차원의 효과변인으로 측정되었으며, 리워드 광고의 지속적 수용의도, 리워드 광고에 대한 추천의도, 광고된 제품이나 서비스 구매의도가 포함되었다. 유용성과 이용용이성이 광고효과에 미치는 영향에서 광고태도의 매개효과를 규명하기 위해서 Baron & Kenny (1986)의 3단 회귀분석 매개검증 방법이 사용되었다. 1단계 회귀분석 결과 독립변수가 매개변수에 유의미한 영향을 미쳐야 하고, 2단계 회귀분석에서 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향을 미쳐야 한다. 그리고 3단계 회귀분석에서 매개변수가 종속변수에 유의미한 영향을 미쳐야 한다. 이때 3단계의 독립변수의 표준화 회귀계수 값이 2단계의 독립변수의 표준화 회귀계수 값보다 작게 나타나야 매개효과가 있다고 할 수 있다.

첫째, 개인적이며 직접적인 효과변인인 지속적 수용의도에 대한 광고태도의 매개효과 분석결과, <표 6>에 나타난 바와 같이, 광고태도는 유용성이 수용의도에 미치는 영향에 부분매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 매개회귀분석의 단계별로 살펴보면,

1단계에서는 유용성만이 광고태도에 영향을 미치고 있으며($\beta = .63, p < .05$), 독립변인만 포함된 2단계에서 유용성의 표준화 회귀계수 값($\beta = .63, p < .05$) 보다 독립변인과 매개변인이 함께 포함된 3단계에서 유용성의 표준화 회귀계수 값($\beta = .20, p < .05$)이 작게 나왔다. 따라서, 광고태도는 유용성이 수용의도에 미치는 효과를 부분매개한다고 할 수 있다. 그러나 이용 용이성의 경우, 광고태도를 거치지 않고, 수용의도에 부정적이며 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.09, p < .05$).

광고태도의 매개효과 분석결과, 리워드 광고태도는 유용성이 수용의도에 미치는 효과를 부분매개하는 것으로 나타나, 리워드 광고의 유용성과 이용용이성이 리워드 광고 수용의도에 미치는 영향을 매개할 것이라는 가설 3-1은 부분 지지되었다.

둘째, 사회적 효과변인인 추천의도에 대한 광고태도의 매개효과 분석결과, <표 7>에 나타난 바와 같이, 광고태도는 유용성이 추천의도에 미치는 영향에 매개적 역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 매개회귀분석의 단계별로 살펴보면, 1단계에서는 유용성이 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤으나(β

<표 6> 수용의도에 대한 광고태도의 매개효과분석

단계		B	β	t	p	F	R ²
1단계. 유용성, 용이성 → 광고태도	유용성	.63	.58	11.84	.00	275.94	.73
	이용 용이성	-.05	-.05	-.88	.38		
	플랫폼 태도	.44	.39	8.470	.00		
2단계. 유용성, 용이성 → 수용의도	유용성	.63	.56	11.29	.00	265.89	.73
	이용 용이성	-.15	-.12	-2.30	.02		
	플랫폼 태도	.56	.47	10.19	.00		
3단계. 유용성, 용이성, 광고태도 → 수용의도	유용성	.20	.18	3.93	.00	395.49	.84
	이용 용이성	-.11	-.09	-2.26	.02		
	플랫폼 태도	.26	.22	5.55	.00		
	광고태도	.68	.66	14.68	.00		

〈표 7〉 추천의도에 대한 광고태도의 매개효과분석

단계		B	β	t	p	F	R ²
1단계. 유용성, 용이성 → 광고태도	유용성	.63	.58	11.84	.00	275.94	.73
	이용 용이성	-.05	-.05	-.88	.38		
	플랫폼 태도	.44	.39	8.470	.00		
2단계. 유용성, 용이성 → 추천의도	유용성	.08	.08	1.69	.09	276.63	.73
	이용 용이성	.18	.16	3.08	.00		
	플랫폼 태도	.70	.67	14.54	.00		
3단계. 유용성, 용이성, 광고태도 → 추천의도	유용성	-.05	-.05	-.90	.37	222.83	.75
	이용 용이성	.19	.18	3.37	.00		
	플랫폼 태도	.61	.58	11.60	.00		
	광고태도	.22	.23	4.13	.00		

=.63, $p<.05$), 2단계에서 유용성의 표준화 회귀계수 값($\beta = .08$, $p>.05$)이 유의미하지 않았다. 따라서, 광고태도는 유용성과 이용용이성이 추천의도에 미치는 영향을 매개하지 않는다고 할 수 있다. 한편 이용 용이성의 경우, 광고태도를 거치지 않고, 추천의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .18$, $p<.05$).

광고태도의 매개효과 분석결과, 리워드 광고태도는 유용성과 이용용이성이 추천의도에 미치는 효과를 매개하지는 않는 것으로 나타나, 리워드 광고의 유용성과 이용 용이성이 리워드 광고 추천의도

에 미치는 영향을 매개할 것이라는 가설 3-2는 기각되었다.

셋째, 개인적이며 이차적인 효과변인인 구매의도에 대한 광고태도의 매개효과 분석결과, 〈표 8〉에 나타난 바와 같이, 광고태도는 유용성이 구매의도에 미치는 영향에 완전매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 매개회귀분석의 단계별로 살펴보면, 1단계에서는 유용성만이 광고태도에 영향을 미치고 있으며($\beta = .63$, $p<.05$), 2단계에서는 유용성의 표준화 회귀계수 값($\beta = .16$, $p<.05$)이 유의미하였으나, 3단계에서 유용성의 표준화 회귀계수 값($\beta = .01$,

〈표 8〉 구매의도에 대한 광고태도의 매개효과분석

단계		B	β	t	p	F	R ²
1단계. 유용성, 용이성 → 광고태도	유용성	.63	.58	11.84	.00	275.94	.73
	이용 용이성	-.05	-.05	-.88	.38		
	플랫폼 태도	.44	.39	8.470	.00		
2단계. 유용성, 용이성 → 구매의도	유용성	.17	.16	3.27	.00	286.49	.74
	이용 용이성	.02	.02	.36	.72		
	플랫폼 태도	.82	.73	16.16	.00		
3단계. 유용성, 용이성, 광고태도 → 구매의도	유용성	.02	.01	.25	.80	233.62	.76
	이용 용이성	.03	.03	.60	.55		
	플랫폼 태도	.71	.63	13.00	.00		
	광고태도	.24	.25	4.50	.00		

$p > .05$)은 유의미하지 않았다. 따라서, 광고태도는 유용성이 구매의도에 미치는 효과를 완전매개한다고 할 수 있다. 이용 용이성은 광고태도($\beta = -.05$, $p > .05$)와 구매의도($\beta = .02$, $p > .05$)에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 분석결과, 리워드 광고태도는 리워드 광고의 유용성과 이용 용이성이 리워드 광고 수용의도에 미치는 영향을 매개할 것이라는 가설 3-3은 부분 지지되었다.

V. 결론 및 논의

이 연구는 먼저 리워드 광고 유형(시청형 vs. 실행형)이 리워드 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 다음에는 게임 플랫폼에 대한 태도를 통제했을 때 리워드 광고의 유용성과 이용 용이성이 리워드 광고에 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 마지막으로 리워드 광고에 대한 태도가 리워드 광고효과(수용의도, 추천의도, 구매의도)에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과, 리워드 광고의 유형(시청형 vs. 실행형)은 리워드 광고에 대한 태도에 대한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 모바일 게임 리워드 광고의 경험자들은 리워드 광고의 유형에 따라 광고태도가 달라지지 않는 것을 알 수 있었다.

다음으로, 모바일 게임 플랫폼에 대한 태도를 통제한 후, Davis(1989)의 기술수용모델에서 제시하고 있는 지각된 속성 즉, 유용성과 이용 용이성이 리워드 광고 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과, 리워드 광고의 유용성만이 광고태도에 지속적으로 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 이용 용이성은 모바일 게임 플랫폼에 대한 태도를 통제하지 않았을 때는 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤으나 플랫폼 태도를 통제한 후에는 더 이상 유의미한 영향을 미치지 않았다. 게임 플랫폼에 대한 태도가 오히려 리워드 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이러한 결과는 리워드 광고에 대한 긍정적인 태도를 얻기 위해서는 리워드 광고에 대한 유용성 인식을 제고하려는 노력, 즉 리워드 광고가 자신에게 도움이 되고, 생활에 유용할 것이라는 믿음을 제공하려는 노력이 필요하다는 점을 보여준다.

마지막으로, 이 연구는 이정기(2016)의 연구를 바탕으로 리워드 광고효과를 개인의 능동성의 개입 수준에 따라 세 가지 차원으로 나누었는데, 리워드 광고에 대한 태도는 모든 차원의 효과변인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선 리워드 광고에 대한 태도는 개인적 차원의 효과이면서 어느 정도의 능동성이 요구되는 효과변인인 수용의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 리워드 광고를 이용한 후에 긍정적인 인식 변화와 능동성이 유발되어야 나타날 수 있는 사회적 차원의 효과변인인 추천의도에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 광고의 최종 목적에 맞게 상품을 구매하게 하거나 서비스를 이용하게 하는 등 가장 높은 수준의 사용자 능동성이 요구되는 효과변인인 구매의도에도 리워드 광고에 대한 태도는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이 연구에서는 리워드 광고의 유형이 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 시청형 리워드 광고의 경우 실행형보다 주목도가 떨어져 효과가 미비할 것이라는 우려가 있었으나, 이는 사실이 아닌 것으로 나타났다. 또한, 소비자는 리워드를 받기 위해서 어느 정도의 시간과 노력을 투자하는 것에 거부감이 적다고 할 수 있다. 즉, 리워드를 받기 위해서는 앱을 다운받거나, 앱을 실행하거나 더 나아가 회원가입 후 앱을 실제로 사용하는 행동을 하는 것이 단지 광고를 일정시간 시청하는 행동보다 광고태도에 부정적인 영향을 주지도 않았다. 따라서 리워드 광고에 있어서는 소비자가 보상을 중요시 여기는 한 광고에 더욱 집중할 수 있는 조건을 제시하는 것이 광고노출과 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상된다.

둘째, 전통적인 기술수용모델에 입각해 보았을 때, 광고의 유용성이 이용 용이성보다 리워드 광고에 대한 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 플랫폼에 대한 태도도 광고태도에 영향을 미쳤는데, 리워드 광고 효과에 영향을 미치는 요인으로는 게임과 게임 플랫폼에 대한 태도, 그리고 유용성이었다. 소비자들이 좋아하는 게임이 있는 플랫폼에 광고를 하는 것이 효과적이라는 것은 당연한 결론이다. 그리고 그에 더해 광고의 유용성, 예를 들어 리워드의 크기 등이 함께 고려될 때 리워드 광고 효과는 더 클 것이다.

셋째, 광고태도가 효과변인에 미치는 영향은 모두 유의미했으나, 설명력에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 광고태도의 수용의도에 대한 설명력은 71%였으나, 추천의도의 경우에는 39%, 구매의도의 경우에는 48%였다. 또한 광고태도의 매개분석 결과, 광고태도는 유용성이 수용의도에 미치는 영향을 부분 매개하였으며, 구매의도에 미치는 영향은 완전 매개하는 것으로 나타났다. 그러나 광고태도는 유용성이 추천의도에 미치는 영향은 매개하지 않았다. 반면에, 이용 용이성은 광고태도에는 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 수용의도와 추천의도에는 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 광고효과 분석에서 효과변인을 무엇으로 하느냐에 따라 리워드 광고 영향 요인은 달라진다고 할 것이다. 광고의 유용성과 혜택을 강조한다면 광고태도에 영향을 줄 것이며, 게임이나 플랫폼에 대한 태도나 사용 편리성을 강조한다면 수용의도나 추천의도에 직접적인 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다.

넷째, 이 연구는 중국 게임시장 소비자를 대상으로 리워드 광고의 효과를 살펴보았다. 중국은 전세

계 게임 시장의 약 24%를 차지하는 세계 최대 게임 시장이다. 한국콘텐츠진흥원의 <2017년 대한민국게임백서>에 따르면 2016년 국내 게임 수출액에서 중화권의 비중은 전체 매출의 36.4%를 차지한다(이코노미조선, 2019). 2000년대 초반 전성기를 맞았던 한국 게임산업은 이후 성장이 둔화되고 있으며, 게임 업계는 중국 진출 여부는 단순한 고민을 넘어, 성장을 위해 반드시 진출해야 하는 시장으로 평가한다(IT동아, 2019). 따라서 중국 시장을 이해하고 적절한 전략을 세워 중국시장에 진출해야 함은 자명하다. 이 연구는 중국 게임 소비자를 대상으로 모바일 광고에 대한 효과를 측정하는 것으로 중국 게임 시장의 소비자를 이해하는데 단서를 제공하였다.

이 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 리워드 광고에는 여러 가지 유형의 광고들이 있으나, 이 연구에서는 시청형과 실행형만을 포함시켰다. 또한 자료수집시 광고 유형의 제시방법도 실험 등으로 상황을 통제하지 않고 설문지를 통해 각 유형의 광고에 노출된 경험에 대해 묻고, 경험 여부에 따라 두 그룹으로 나누어 시청형과 실행형의 차이를 검증해 보았다. 설문지에 각 유형을 상기하도록 설명과 예시를 제시하였으나, 두 유형간 차이를 인식하지 못한 경우도 있었을 것이다. 향후 연구에서는 유형간 차이를 더욱 명확히 하고, 이를 정확히 인지했는지에 대한 점검도 실시되어야 할 것이다. 둘째, 이 연구는 리워드 광고 이용자만을 대상으로 진행된 연구이다. 만약 이용자와 비이용자, 그리고 이용자 중에서도 이용 수준에 따라 대상을 세분화할 수 있었다면, 보다 실용성 높은 연구결과의 도출이 가능했을 것이다. 셋째, 이 연구는 모바일 리워드 광고의 효과를 연구하는데 있어 기술수용모

델을 적용해 보았다. 아직 중국소비자를 대상으로 기술수용모델을 활용하여 실시한 연구는 많지 않지만, 중국의 게임시장을 고려해 보았을 때, 더 다양한 변인들을 포함했다면, 리워드 광고 효과에 영향을 주는 요인들을 더 명확히 규명할 수 있었을 것이다. 이상의 한계점을 보완하여 향후 연구에서는 보다 세부적인 소비자 특성을 고려하고 정확한 타겟 마케팅을 위한 효과적인 방안을 제시하는 연구가 이루어지기 바란다.

참고문헌

- 김경은, 김희진(2012). 광고매체로서 애드버게임(Advergame)의 효과에 관한 연구: 게임과 브랜드 속성의 일치성과 수용자의 게임 관여도를 중심으로. *광고학연구*, 23(5), 137-161.
- 김민수(2017). 중국, 글로벌 게임 지존 굳힌다 '미국 제쳐'. URL: <http://www.nocutnews.co.kr/news/4794097#csidxf0511802d53cfc082967384b70f5163>
- 김수정, 이길형, 한맑음(2014). 모바일 리워드 앱의 포인트 소진 유형이 이용자의 선호도, 만족도 및 사용의도에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 12(1), 143-156.
- 김은희(2016). 모바일 리워드 어플리케이션의 이용 만족과 지속적 이용의도에 관한 연구: 사용자 유형과 성별 그리고 적립금 사용경험을 중심으로. *예술인문사회융합 멀티미디어 논문지*, 6(12), 605-619.
- 김은희(2017). 모바일 리워드 앱의 유용성과 이용 용이성 및 광고 시청의 적극성에 관한 연구: 이용자 유형과 이용 기간을 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 25(2), 165-187.
- 김종민, 김승준(2014). 모바일광고 유형이 광고 회피에 미치는 영향. *Archives of Design Research*, 27(4), 165-174.
- 김태규, 허태인, 정형원(2015). 모바일게임의 신규 광고 융복합 수익모델 제안. *Journal of Digital Convergence*, 13(8), 431-438.
- 김태우, 한미정(2015). 모바일 리워드어플리케이션 광고의 효과 연구: 이용행동 인식, 이용가치 변인을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 17(2), 73-103.
- 박민우(2014). 모바일 광고 개론. URL: <http://www.slideshare.net/tebica/mobile-ad101>
- 박중석, 최용석, 권혁인(2014). 소비자의 지각된 보상 및 대가의 개념을 활용한 리워드 앱의 광고 효과성 검증. *한국경영학회 통합학술발표논문집*, 3653-3665.
- 손영준, 김옥태(2011). 스마트폰 이용자의 이용경험, 구입동기가 스마트폰 유용성 용이성 인식에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 55(5), 286-311.
- 염동섭(2014). 스마트폰의 리워드 어플리케이션 이용 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 이용 동기, 지각된 속성, 수용자 혁신성을 중심으로. *한국디자인포럼*, 43(2), 131-140.
- 오대석(2016). 스마트폰 잠금 화면 플랫폼 부상, 앱시장 새로운 기회. 2016-01-01, 전자신문 etnews. <http://www.etnews.com/20151230000371>
- 오재신, 박귀정(2015). 모바일 리치미디어 광고가 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 15(6), 21-37.
- 유승엽, 김진희(2014). 리워드 어플리케이션 이용동기와 혜택 및 손실요인이 추천의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(2), 279-306.
- 윤각, 김신애, 조재수(2017). 광고유형(네이티브 vs. 배너)이 모바일 광고의 클릭률에 미치는 영향: 제품유형과 제품 관여도의 상호작용을 중심으로. *광고학연구*, 28(1), 7-26.
- 이코노미조선(2019). 중국에 막히고 규제에 막히고...무너진 '게임입국<立國>'. URL: http://economy.chosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&t_num=13606428
- 이정기(2016). 리워드 어플리케이션 광고의 효과에 관한 탐색적 연구. *사회과학연구*, 32(2), 117-142.
- 조광민(2017). 2017 중국 게임 시장 전망. URL: <http://game.donga.com/86573/>
- 조승현, 한은경(2015). 모바일 SNS 게임 이용동기가 게임속 광고 브랜드 충성도에 미치는 영향. *광고연구*, 10(6), 149-178.
- 최민학, 임병훈(2017). 스마트폰 모바일광고 유형에 따른 광고의 정보성 인식과 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7(7), 701-714.
- 최지원(2013). 소비자의 모바일광고 수용의도 연구. *한국교육학술정보원*, 38(33), 13-34.
- 한맑음, 양영, 성열홍(2015). 스마트폰 리워드 어플리케이션 유형이 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구. *브랜드디자인학연구*, 13(1), 109-120.
- IT동아(2019). 국내 앱/게임개발사가 중국시장을 진출하려 면. URL: <https://it.donga.com/29176/>
- Kim, D.(2014). 리워드광고의 특성과 시사점. URL: <https://www.slideshare.net/AlexKim1/cpi-32225839>
- Lee, S. H., Yang, S. K., Yoo, J. M., & Lee, S. A.(2011). A Study on the Typology of the Smart-phone

- Advertisement Through the Technology Convergence Special Reference to Evolutionary Model of QR Code. *Korean Business Review*, 4(1), 51-72.
- Meeker, M.(2017). *인터넷트렌드리포트 2017*.
- Yang, B. H. & Kim, Y. C.(2008). A Model of Reciprocal Causation on Mobile Advertising : Integrating Mobile Technology into the Communication Effect of Ad. *Korean Journal of Advertising*, 19(3), 157-171.
- 乌日罕(2014). *社交广告游戏奖励机制与娱乐性对用户品牌认知的交互作用*(Research of Social Network Advergame Interaction of Fun and Reward on Players' Brand Knowledge). 上海交通大学.
- 刘译文(2015). *奖励广告对品牌态度的影响:基于心理账户理论*. 中文科技期刊数据库.
- 孙若梅(2017). 90 后大学生“手机人”族群现状分析(After the 90 College Students "Mobile Phone" Ethnic Status). 湖北函授大学学报.
- 段菲菲, 翟姗姗, 池毛毛, 韩高轲, 张纯(2017). *手机游戏用户粘性影响机制研究: 整合Flow 理论和TAM理论*. 图书情报工作(Empirical Research of the User Stickiness of Mobile Game:The Integration Theory of Flow and TAM).
- 李雷, 吴珈逸, 刘建华, 席雅坤(2017). *我国手机游戏行业发展现状及对策研究*(A Research on the Current Situation and Countermeasures of Mobile Game Industry in China). 华北水利水电大学学报(社会科学版).

ABSTRACT

The Effects of Mobile Rewards Ads in Chinese Mobile Game Market

XIAJING HAO

Master, School of Communication, Kookmin University

Se-Jin Lee

Professor, School of Communication, Kookmin University

This study examined the effect of reward advertisement in Chinese market using technology acceptance model. First, this study analyzed the effect of reward advertisement type (audience type vs. executive type) on attitude toward reward advertisement. Next, this study examined how the 'usefulness' and 'ease of use' of reward ads influence attitude toward reward ads when controlling attitude toward the game platform. Finally, this study examined the effect of attitude toward reward advertisement on acceptance intention, recommendation intention, purchase intention.

The results of this study are as follows: First, the type of reward advertisement did not affect the attitude toward reward advertisement. Also, it was found that the type of reward ad did not significantly affect the acceptance intention, recommendation intention, and purchase intention of the ad. Secondly, we examined the effect of 'usefulness' and 'ease of use' on the attitude toward reward advertisement. As a result, it was found that only the 'usefulness' of reward advertisement, which is the perceived attribute of reward advertisement, had a significant effect when controlling attitude toward game platform. Third, the attitude toward reward advertisement has a positive effect on ad acceptance intention, recommendation intention, and purchase intention.

This study is aimed at consumers of Chinese game market which is growing rapidly in the world in terms of size in game advertisement market as well as in game consumption. This study is expected to help expand the theoretical and practical scope of research on reward advertisement effect.

Key Words: Mobile Reward advertising, Technology Acceptance Model, Usefulness, Ease of Use, Attitude