

모바일 리워드 앱의 유형별 프레즌스 속성에 따른
이용자 경험에 관한 연구

A Study on User Experience by the Type of Mobile Reward Application
with Attributes of Presence

주저자

이 길 형 Lee, Gil-hyung

홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 광고디자인전공 교수 | Hongik University
proleegh@naver.com

공동저자

김 수 정 Kim, Soo-jung

홍익대학교 일반대학원 광고홍보학과 박사과정 | Hongik University
sjungk21@hanmail.net

투고일	2018.09.08	심사일	2018.10.21	게재확정일	2018.10.29
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구는 2018년도 홍익대학교 미술디자인공학연구소 학술연구진흥비에 의해 이루어짐.

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 프레즌스의 이해
 - 2.1.1. 프레즌스의 정의
 - 2.1.2. 프레즌스의 속성
- 2.2. 모바일 리워드 앱
 - 2.2.1. 모바일 리워드 앱의 개념
 - 2.2.2. 모바일 리워드 앱의 유형

3. 사례분석

- 3.1. 분석대상
- 3.2. 분석방법
- 3.3. 모바일 리워드 앱의 유형별 사례분석
 - 3.3.1. 광고시청형
 - 3.3.2. 설치형
 - 3.3.3. 단순미션형
 - 3.3.4. 체험미션형
- 3.4. 분석 결과

4. 결론

- 4.1. 연구 결과
- 4.2. 연구의 한계 및 제언

참고문헌

Keyword

프레즌스, 몰입, 모바일 리워드 앱,
모바일 리워드 앱 유형
Presence, Immersion, Mobile Reward App

Abstract

This study examines user experience in relation to presence factor by type of mobile reward app. Mobile-based reward apps have become a new trend in the current market. Only a tiny minority of them, however, maintain continuous operations while all others are disappearing. The media-related presence theory acquires importance but there have been no multidimensional researches carried out up to the present. Therefore, this study intends to define presence factor as four features: 'Social richness', 'Transportation', 'Immersion' and 'Socialactor with in medium', and to classify types of mobile reward app for case analysis by type through the analysis model designed on the basis of the Concept of Presence(Lombard & Ditton). The result shows that mobile reward apps based on 'simple mission' have a higher level of presence compared with those with 'view ad' and 'installation' aiming at delivering information unilaterally, while it is analyzed that the overall level of presence of the apps with 'experiential mission' which users may experience a great level of immersion through constant interaction and direct experience is higher than those providing 'simple mission'. This study aims at providing practical implication for future studies for environment of mobile reward apps in consideration of user characteristics and presence factors showing progress through the change of value experience.

논문요약

본 연구는 모바일 리워드 앱의 유형별 프레즌스 속성에 따른 이용자 경험을 알아보기 위한 것이다. 모바일 앱을 이용한 리워드 앱이 새로운 트렌드로 자리 잡았지만 지속적으로 운영되는 것은 소수일 뿐, 대부분이 단기간 내에 사라지고 있다. 또한 미디어 관련 프레즌스 이론은 중요시되지만 현재까지 다차원적인 연구가 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 프레즌스의 속성을 '사회적 풍부성'과 '이동성', '몰입', '사회적 관계'의 4가지로 정의하고, 모바일 리워드 앱의 유형을 분류하여 롬바드와 디튼의 프레즌스 이론을 토대로 설계한 분석모델을 통하여 유형별 사례를 분석하였다. 분석 결과 일방적인 정보전달을 목적으로 하는 '광고시청형'과 '설치형'보다는 '단순미션형'의 프레즌스의 속성이 높고, '단순미션형'보다는 꾸준한 상호작용과 직접 체험을 통해 몰입감 있는 경험을 하며 앱을 이용하는 '체험미션형'의 프레즌스 속성이 전반적으로 높은 것으로 분석되었다. 본 연구는 가치경험의 변화를 통해 진보하는 이용자의 특성과 프레즌스의 속성을 고려한 향후 모바일 리워드 앱의 환경 연구에 있어 실무적 함의를 제공하는 데 목적이 있다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

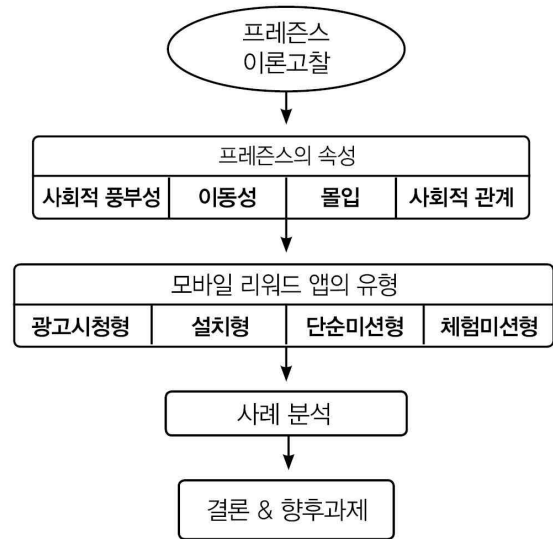
오늘날 모바일 환경은 서비스 플랫폼으로서 실시간성, 인텔리전트(intelligent), 소통과 상호작용을 통해 이용자에게 유용성과 흥미성, 경험가치를 제공하고 있으며 기업에는 다양한 비즈니스 기회를 창출함으로써 새로운 패러다임을 가지고 왔다. 이에 모바일을 이용한 색다른 체험을 가능하게 해주는 모바일 리워드 앱의 사례가 주목받고 있다. 휴대폰으로 광고를 본다거나, 설치, 또는 간단한 미션을 수행함으로써 현금이나 포인트, 물품교환, 기부 등의 리워드로 보상을 받을 수 있는 ‘모바일 리워드 앱(Mobile Reward Application)’(김수정 외,2014)은 지속적으로 의미가 확장되면서 매년 다양한 종류의 앱이 출시되는 반면, 많은 수가 단기간 내에 사라지기도 한다. 이에 미디어 체험 관련 연구에서 프레즌스(Presence)의 영향력이 클 것이라는 점에서는 연구자들이 의견이 합치하지만, 주로 언론정보 분야에서 일방향적 미디어인 HDTV, 휴대용멀티미디어 기기, 혹은 모바일 게임 등에 대해 연구되어 왔다.¹⁾ 또한 주로 기술적 측면에서 연구되고, 프레즌스가 가지고 있는 다차원적인 의미의 연구는 이루어지지 않고 있는 실정이다.

이에 모바일 리워드 앱의 체험에 대한 이용자들의 이해가 지속적으로 바뀌고 있는 현상을 미디어의 ‘몰입’과 관련된 개념 중 하나인 프레즌스를 통하여 살펴보고자 한다. 또한 프레즌스의 개념을 모바일 이용 측면에서 재정립함으로써, 다양한 모바일 리워드 앱을 마케팅 수단으로 연구하고 활용하는 실무적 측면에서도 통찰력을 제시하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 변화하는 환경에서 새로운 경험을 제공하는 모바일 리워드 앱의 다양한 사례를 선행연구와 웹진 등을 참고하여 유형별로 분류하고 분석하였다. 특히 모바일 리워드 앱의 선정은 2014~2018까지 운영·출시된 모바일 리

워드 앱으로 구글스토어 기준 최소 10만 건 이상의 다운로드 수를 보유하고 있는 이용자 수가 많고, 인지도 높은 앱으로 범위를 제한하였다. 모바일 리워드 앱의 유형별 사례는 이용방법에 따라 광고시청형·설치형·단순미션형·체험미션형의 4가지로 분류하였다. 그리고, 이용방법 별로 선정된 모바일 리워드 앱의 유형별 사례는 롬바드와 디튼(Lombard & Ditton, 1997)이 적립한 프레즌스 이론의 6가지 속성 중 4가지 속성인 ‘사회적 풍부성’, ‘이동성’, ‘몰입’, ‘사회적 관계’를 적용한 분석모델을 통하여 분석하였다. 또한, 존재하고 있는 프레즌스의 정의를 선행연구 분석, 문헌자료, 웹진 Webzine, 인터넷 등의 자료를 통하여 모바일 이용자 경험 측면에서 개념을 정의하였다. 모바일 리워드 앱의 사례와 이용방법에 따른 특징을 프레즌스 이론을 통해 분석하고 추후 모바일 리워드 앱 환경의 체험적 연구와 프레즌스 이론에 대한 이해와 활용방향을 제시한다. 다음은 본 연구가 진행될 연구모형이다.



[Fig. 1] 연구모형

2. 이론적 배경

2.1. 프레즌스의 이해

2.1.1. 프레즌스의 정의

프레즌스(Presence)는 미디어 체험 중 특히 ‘몰입’에 관한 개념으로 ‘이용자가 미디어를 이용할 시에 느끼게 되는 심리적 효과’이다. 사전적 의미로는 ‘사람이나 사물이 특정한 곳에

1) 김성진, 김세화, 이병국.(2010). 체험형 전시공간에서 프레즌스의 경험 증대를 위한 인터랙티브 디자인 연구, 한국HCI학회 학술대회, p.550

있다'는 의미의 존재감, 실재감을 뜻한다.²⁾ 연구자에 따라 프레즌스(Presence)와 텔레프레즌스(Telepresence)를 구분하여 사용하기도 하지만(Steuer,1992), 셰리든(Sheridan)과 퍼니스(Furness)에 의해 '프레즌스(1992)'라는 용어로 학술지가 창간되면서 통합된 용어로 사용되기 시작했다.

그 후로 프레즌스의 개념을 정의하려는 다양한 시도가 연구자들에 의해 활발하게 이루어졌다. 롬바드와 디튼(Lombard & Ditton, 1997)의 연구에서는 가상 환경에서 소비자가 경험하는 심리적 경험으로 "매체를 통해 매개된 경험을 마치 매체를 통하지 않고 실제로 경험한 것처럼 느끼는 지각적 착각"이라고 정의하고 있으며, 비오카(Biocca, 1997)는 현실을 떠나 매체 속에 머무르는 느낌으로 정의하였다. 반면 자호릭과 제니슨(Zahoric & Jenison, 1998)은 "사용자의 행동에 대한 환경의 반응이 일치하는 것"으로 정의하고 있으며, 이관민(2004)은 "경험의 가상성을 느끼지 못하는 심리적인 상태"로 프레즌스의 개념을 각각 정의하고 있다.

다음의 [Table 1]은 다양한 연구자들에 의해 제시된 프레즌스의 정의를 정리한 내용이다.

[Table 1] 프레즌스의 정의

연구자(년도)	프레즌스 정의	
Heeter(1992)	①개인적 프레즌스	가상현실에서 자기 자신의 존재를 지각하는 것
	②사회적 프레즌스	다른 사람의 존재를 지각하는 것
	③환경적 프레즌스	현실 환경처럼 반응하거나 반응하지 않는 것
Sheridan(1992)	그곳에 존재하고 있다는 주관적 느낌	
Steuer(1992)	①프레즌스: 실재(實在)에 대한 직접적인 경험	
	②텔레프레즌스: 직접적인 경험(체험)에 대한 가상적인 자각과 지각(simulated perception).	
Slater & Usoh(1993)	가상환경을 체험하는 이용자가 자신이 실제로 존재하는 물리적인 공간이 아닌 가상의 다른 공간에 존재하는 믿음을 가지는 정도	
Barfield & Hendrix, (1995)	다양한 자극정보를 사람의 감각기관이 인지하게 되고 뇌가 그것을 처리하는 과정에서 발생하는 인지적 상태(cognitive state)	
Biocca(1997)	그 곳(물리적 공간/가상환경/상상적 환경)에 있다는 환영 또는 착각	
Lombard & Ditton(1997)	미디어를 통해 매개된 경험을 하기도 마치 미디어를 통하지 않고 실제로 경험한 것처럼 느끼는 지각적 착각	
Zahoric & Jenison (1998)	사용자의 행동에 대한 환경의 반응이 일치하는 것	

2) 고형석.(2009). 상용고객 우대제도와 소비자보호에 관한 연구, 서울대학교 법학연구소, Vol.50, No.1. pp.379-417.

연구자(년도)	프레즌스 정의
Waite & Singer(1998)	물리적으로 다른 공간에 있는 사람이라도 자신이 어떤 특정한 장소나 환경에 있다고 느끼는 주관적인 경험이나 생각
Freeman et al (1999)	관찰자의 주관적인 '몰입'의 느낌 (immersion or involvement)
김태용 (2000)	원재(遠在)라고 해석하고 있으며, 미디어 사용자가 가상세계의 매개된 상황과 사건을 현실의 것으로 받아들여 그에 대한 직접적인 심리적, 신체적 반응을 보이는 현상
김영용 (2003)	자신이 미디어를 사용하고 있다는 것을 인지하고 있음에도 어느 수준에 도달하게 되면 미디어의 존재를 순간적으로 놓치게 되는 상태가 되는 심리적인 현상
이관민(2004)	경험의 가상성을 느끼지 못하는 심리 상태
권중문 (2006)	미디어의 가상환경에서 이를 경험하고 있음에도 그 사실을 지각하지 못하고 어느 순간 미디어의 존재를 망각하게 되는 심리 상태
Amy Cuddy (2016)	'몰입'을 통하여 자신의 진정한 생각, 느낌, 가치, 그리고 잠재력을 최고로 끌어낼 수 있도록 조정된 심리상태

1980년대부터 프레즌스 연구가 시작된 후 (Minsky,1980) 디지털 방송이 본격화되면서 연구가 활성화되었으나, 아직까지 프레즌스에 대한 정의가 명확하게 내려져 있지 않다.³⁾ 그동안의 연구는 영화 화면이나 텔레비전 시청의 맥락에서 살펴본 연구(이옥기,2005;전문선&장성갑,2013;공화영 외,2016)가 많았으나 측정 방법이 일정하지 않았다.⁴⁾

반면 이기석(2008)은 휴대하기 위한 휴대용 멀티미디어 기기와 같이, 작은 화면과 다양한 시청 환경을 가진 미디어 일지라도 시청자가 몰입하여 즐기면 프레즌스를 느낄 수 있다는 것을 입증하였으며,⁵⁾ 김성진 외(2010)의 연구에서는 모바일 화면의 생동감과 사실성이 프레즌스에 영향을 미친다는 선행 연구들을 바탕으로 모바일의 프레즌스 결정요인에 관해 연구하였다.⁶⁾

그러나 백승주 외(2011)는 프레즌스를 "가상의 영상이 실재(實在)하는 것처럼 느껴지는 심리적인 현상"으로 미디어의 프레임이라는 환경적 제약에서 벗어나 심리적인 현상에서 프레즌스를 정의하였다. 또한 사회심리학 분야의

3) 권중문, 이상식. (2007). 프레즌스(presence) 결정 요인에 대한 연구, 언론과학연구, p.6.

4) 이옥기.(2009). 프레즌스 측정척도 개발에 관한 연구, 한국언론정보학보, pp.234.

5) 이기석.(2008). 프레즌스의 경험과 효과에 관한 측정 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

6) 김성진, 김세화, 문정석, 이병국.(2010). 모바일 영상통화의 구성요소와 텔레프레즌스의 결정요인에 관한 연구, 한국멀티미디어학회 학술발표논문집, p.113.

세계적 권위자로 알려진 하버드대학교 경영대학원 교수 에이미 커디(Amy Cuddy)는 ‘몰입’이라는 시점에서 프레즌스의 또 다른 해석을 통해 이론 확장의 가능성을 살펴보았다.⁷⁾ 미디어의 기술적 측면에서 프레즌스를 살펴보는 것도 중요하지만 심리적인 측면에서 보다 많은 연구가 이루어질 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 프레즌스를 “매개된 경험을 실제로 경험(체험)하고 있다고 느끼는 심리상태”라고 정의한다.

2.1.2. 프레즌스의 속성

프레즌스에 대한 정의가 명확하게 내려져 있지 않은 상황에서 롬바드와 디튼(Lombard & Ditton, 1997)은 그동안의 연구를 통하여 미디어를 이용할 때의 프레즌스를 ‘사회적 풍부성(Social richness)’, ‘사실주의(Realism)’, ‘이동성(Transportation)’, ‘몰입(Immersion)’, ‘사회적 관계(Socialactor with in medium)’, ‘미디어의 사회적 역할(Medium as social actor)’의 6가지의 속성으로 개념화하였다.

1) 사회적 풍부성(Social richness)

사회적 풍부성은 매체와의 상호작용에서 사용자가 느끼는 사교적이고, 따뜻하며, 친밀함을 느끼는 정도로 상반되는 감정·감각의 측정을 통해 매체를 평가한다.⁸⁾

2) 사실주의(Realism)

사실주의는 미디어에서 기술적으로 재현할 수 있는 사실적 표현의 정도이거나, 미디어의 묘사가 현실에서 일어날 수 있는 정도이다.⁹⁾

3) 이동성(Transportation)

미디어를 이용할 때에 그 환경으로 이동하는 느낌, 매개된 환경이 현실세계로 이동되어 온 느낌이다. 또한 매개된 환경과 현실의 환경을 실제로 공유하는 듯한 느낌이다.¹⁰⁾

7) 에이미 커디.(2016). 프레즌스. 알에이치코리아, p.40.
 8) Lombard, M. & Ditton, T. B. (2000). Measuring Presence: A literature-based approach to the development of a standardized paper-and-pencil instrument. In Third international workshop on presence, Delft, Netherlands, Vol.240, pp.2-4.
 9) Lombard, M. & Ditton, T. B. (2000), *ibid.* pp.2-4.
 10) Lombard, M. & Ditton, T. B. (2000), *ibid.* pp.2-4.

4) 몰입(Immersion)

매개된 환경에서의 몰입으로, 본인이 어느 정도로 환경에 몰두하고 있다고 생각하는가의 지각적 몰입과 매개된 환경에 침잠되어 있다고 느끼는 심리적 몰입의 두 가지 형태로 구분한다.¹¹⁾

5) 사회적 관계(Socialactor with in medium)

사회적 관계는 모바일 환경에서 매개된 어떤 대상과의 상호작용으로 미디어 이용 시 이용자가 매체 속의 엔터티(entity)와 대화를 시도하기도 한다.¹²⁾

6) 미디어의 사회적 역할(Medium as social actor)

미디어의 사회적 역할은 미디어 이용자가 매체와의 상호접촉이 인공적인 것임에도 불구하고 마치 그것이 사실인 것처럼 수용하는 것을 의미한다.¹³⁾

2.2. 모바일 리워드 앱

2.2.1. 모바일 리워드 앱의 개념

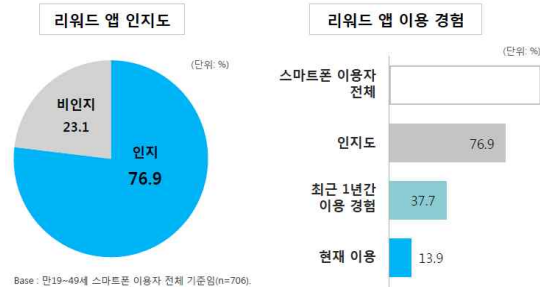
모바일 리워드 앱은 ‘Mobile Reward Application’으로 모바일(Mobile)과 보상을 뜻하는 리워드(Reward) 그리고 어플리케이션(Application)의 합성어로 만들어진 용어이다. 휴대폰으로 광고를 본다거나, 설치, 또는 간단한 미션을 수행함으로써 현금이나 포인트, 물품교환, 기부 등의 리워드로 보상을 받을 수 있게끔 각각의 디바이스의 운영체제(OS)에 맞게 최적화된 프로그래밍 언어와 기능으로 이루어진 모바일 어플리케이션의 한 형태이다.¹⁴⁾

DMC 미디어는 “스마트폰에 앱을 설치하거나, 광고 시청, 또는 회원가입이나 설문조사에 참여하게 되면 대가로 게임머니, 게임아이템, 현금 등을 보상받는 리워드 앱”으로 정의하였으며,¹⁵⁾ 앱 랭커(2013)에서는 사용자가 광고를 보는 등 특정 작업을 수행하면 그에 대한 다양한 형태의 보상을 제공하는 어플리케이션

11)이옥기.(2009). 프레즌스 측정척도 개발에 관한 연구, 한국언론정보학보, pp.234.
 12)Lombard, M. & Ditton, T. B. (2000), *op.cit.*
 13)이옥기.(2009). 프레즌스 측정척도 개발에 관한 연구, 한국언론정보학보, pp.234.
 14) 김수정,이길형,함맑음(2014). 모바일 리워드 앱의 포인트 소진 유형이 이용자의 선호도, 만족도 및 사용의도에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구. Vol.12. No.1.pp.143-156.
 15) DMC 미디어, 스마트폰 이용자의 리워드 앱 이용형태, 광고마케팅 효과와 시장전망, 2013, p.5.

이라고 정의하였다.¹⁶⁾

DMC 미디어가 조사한 자료에 의하면 현재 리워드 앱을 알고 있는 스마트폰 이용자는 76.9%인 것으로 나타났지만, 28.1%만이 꾸준히 사용하는 편이라고 응답하였으며, 그 외에는 보통 이하의 사용률을 나타냈다.



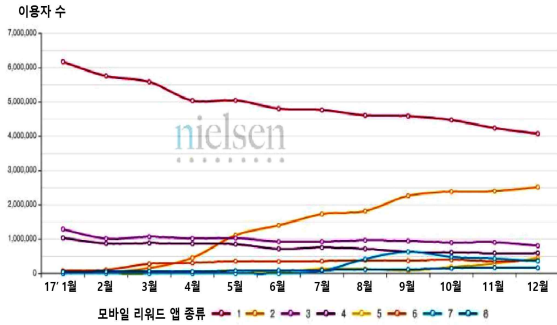
[Fig. 2] 모바일 리워드 앱의 인지도와 이용 경험

이는 소비자가 대부분이 보상을 받기 위해 앱을 설치한다는 것을 뜻하기 때문에 리워드 앱의 실효성 부분에 대해서는 의견이 분분하다.¹⁷⁾

반면, 휴대폰 광고를 잠금화면으로 지정하거나 시청하기만 하면 포인트를 제공하는 단순하고 수동적인 형식에서 퀴즈를 풀면 포인트를 지급하거나 이용자가 본인이 선택한 후원단체에 기부하는 등의 다양한 유형의 미션과 보상 방법을 제공하는 모바일 리워드 앱이 등장하고 있다.¹⁸⁾ 걸음을 걸거나 게임미션 등을 통해 선택한 프로젝트에 실제로 기부를 하고 결과를 확인하거나 가상으로 키운 나무를 원하는 지역에 실제로 심어주는 등의 보상은 이용자로 하여금 몰입을 통해 평범함을 뛰어넘는 새로운 경험을 제공하고 있다.

모바일 리워드 앱의 성장과 다양해짐에 따라 네이버 지식백과나 여러 기관, 또는 연구자들이 정의하는 개념도 지속적으로 변화하고 있다. 이러한 리워드 앱 시장의 과열경쟁 분위기 속에서 다양한 콘셉트의 체험형 미션과 보상의 형태가 등장하였고 리워드 앱의 전체 이용자 수는 꾸준히 증가하고 있다.¹⁹⁾

16) 조용근, 이지은, 김경훈 (2017). 리워드 방식을 융합한 모바일 광고효과 증진 방안에 관한 연구. 한국과학예술포럼, p.267.
 17) 박종석, 최용석, 권혁인(2014). 소비자의 지각된 보상 및 대가의 개념을 활용한 리워드 앱의 광고 효과성 검증, 한국경영학회, p.3658.
 18) 네이버지식백과 <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2045016&cid=43667&categoryId=43667>
 19) 닐슨코리아 <http://www.nielsen.com/kr/ko/insights.html?pageNum=1>



[Fig. 3] 다양한 모바일 리워드 앱의 이용자수 추이(2017년)
출처 <https://blog.naver.com/jmlove7979/220820796620>

2.2.2. 모바일 리워드 앱의 유형

류성일(KT경제경영연구소,2013)에서는 리워드 앱의 유형을 크게 상시 노출형과 참여 액션형으로 나뉘었으며, 김태우(2014)의 연구에서는 광고 시청형, 상담 신청형, 앱 설치형, 앱 실행형, 이벤트 참여형, 잠금 해제형, 퀴즈 풀기형, 회원 가입형으로 총 8가지로 분류하였다. DMC미디어 보고서에서는 광고시청형, 앱 설치형, 퀴즈형, 소셜미디어 의견표현형, 회원 가입형, 설문조사형의 6가지로 정리하였으며,²⁰⁾ 한맑음 외(2015)는 광고 시청형, 잠금 해제형, 미션형 크게 3가지로 분류하였다.²¹⁾

모바일 리워드 앱의 유형에 대한 분류는 리워드 앱의 특성상 참여나 보상의 형태가 다양하여 기관이나 기업, 연구자마다 다른 명칭으로 분류하고 있다. 본 연구에서는 모바일 리워드 앱의 유형을 이용방법에 따른 광고시청형, 설치형, 단순미션형, 체험미션형의 4가지로 분류한다.

1) 광고시청형

광고를 시청하거나 설치하고 모바일의 잠금 화면에 노출 광고를 설정하는 등의 이용방법을 통해 포인트나 보상을 받는 유형으로 수동적인 미션형태에 해당한다.

2) 설치형

이용자는 모바일 리워드 앱에서 추천해주는 앱의 목록을 확인하고 필요에 의해서, 혹은 보상 포인트가 높은 앱을 선별하여 설치함으로써 포인트를 적립한다.

20) 김태우, 한미정 (2015). 모바일 리워드어플리케이션 광고의 효과 연구. 한국광고홍보학회, pp.74-76.
 21) 한맑음, 양영, 성열홍(2015). 모바일 리워드어플리케이션 광고의 효과 연구. 한국브랜드디자인학회.

3) 단순미션형

다양한 콘셉트의 미션이 있으며, 비교적 단순한 미션수행을 통해 포인트가 적립된다. 게임, 영수증 등록하기, 친구추가, SNS공유, 설문 참여, 퀴즈 풀기 등의 다양한 미션이 있으며 별다른 육체적인(physical) 체험 없이 모바일을 통한 미션을 수행할 수 있다.

4) 체험미션형

실제로 육체적인(physical) 체험을 하거나 매개된 매체와의 상호관계를 통해 미션을 수행하는 형태이다. 걷기 혹은 달리기, 나무 키우기 등의 능동적인 미션의 형태로 구성되어 있다.

3. 사례분석

3.1. 분석대상

본 연구에서는 분석 사례를 다음 선정 기준을 통하여 선정하였다.

첫째, 선정 대상의 범위는 2014~2018까지 운영·출시되었고, 구글 앱스토어의 다운로드 수 기준 최소 10만 건 이상으로 최근 사례의 인지도 높은 리워드 앱으로 범위를 제한하였다.

둘째, 리워드 앱의 특성상 잦은 출시와 서비스 종료로 인하여 많은 이용자수를 보유하고 있으며, 다운로드 수가 10만 이하이며, 적합하지 않는 사례에 대하여는 제외하는 방식으로 사례를 선별하였다.

셋째, 분석대상은 각각의 모바일 리워드 앱의 이용방법을 기준으로 4가지 유형인 광고시청형, 설치형, 단순미션형, 체험미션형의 특성을 가장 잘 나타낼 수 있는 유형별 사례로 최종 선정하였다.

3.2. 분석방법

사례 분석 방법은 모바일 리워드 앱의 유형별로 그에 해당하는 사례이미지, 출시년도, 그리고 구글 앱스토어 기준 다운로드수와 이용방법, 리워드의 내용으로 분류·정리하였다.

또한 모바일 리워드 앱의 유형별로 프레즌스의 정도를 알아볼 수 있는 분석을 하기 위해, 롬바드와 디튼의 프레즌스 6가지 속성인 사회적 풍부성, 사실주의, 이동성, 몰입, 사회적 관계, 미디어의 사회적 역할 중 ‘사회적 풍부성’, ‘이동성’, ‘몰입’, ‘사회적 관계’ 4가지를 통하여

분석하였다.

선정한 롬바드와 디튼의 프레즌스 속성 중 4가지를 다음과 같이 조작적 정의를 하였다. ‘사회적 풍부성(Social richness)’은 ‘친밀감과 관련된 단어로 ‘매체가 모바일 이용자와 상호작용을 할 때 사교적이고, 따뜻하며, 친밀함을 느끼는 정도’, 그리고 ‘이동성(Transportation)’은 ‘모바일에 매개된 환경과 현실의 환경을 실제로 공유하는 듯한 느낌’, ‘몰입(Immersion)’은 ‘모바일 이용자가 모바일 환경에 몰입하여 관련되어 있다고 생각하거나 참여하고 있다고 느끼는 정도’의 심리적 몰입의 개념으로 조작적 정의를 하였다. ‘사회적 관계(Socialactor within medium)’는 모바일 환경에서 매개된 어떤 대상과의 상호작용으로 ‘미디어 이용 시 모바일 이용자가 매체와의 상호작용을 통해 갖게 되는 관계(수용하는 정도)’로 각각 조작적 정의를 하였다.

이에 따른 분석방법의 분석모델은 다음 [Table 2]와 같다.

[Table 2] 사례분석 모델

모바일 리워드 앱 유형 사례			
사 례 이 미 지			
이용방법			
리워드내용			
출시년도		다운로드수	
4가지 속성		척도	(행위별) 경험특징
프 레 즌 스	사회적 풍부성	●	
	이동성	●	
	몰입	●	
	사회적 관계	●	

모바일 리워드 앱 행위별 프레즌스 척도 : ● 매우높음 ● 높음 ● 중간 ● 낮음

3.3. 모바일 리워드 앱의 유형별 사례분석

3.3.1. 광고시청형

1) 캐시슬라이드(Cashslide)

많은 다운로드 수와 이용자를 확보하고 있는 ‘캐시슬라이드’는 광고를 시청하거나 설치하고 잠금화면에 노출된 광고를 시청하는 등의 미션수행을 통해 포인트를 적립한다. 이용방법은 초기 리워드 앱의 형태를 띠고 있으나 점점 다양한 미션과 보상 서비스를 개발하고 있다.

[Table 3] 광고시청형 사례1_캐시슬라이드

광고시청형 사례1_캐시슬라이드		
사례 이미지		
이용방법	모바일의 잠금화면으로 설정하여 광고컨텐츠 등을 보거나 잠금해제를 하면 '캐시'라는 포인트가 적립된다.	
리워드내용	캐시-턴캐시라는 포인트를 지급받아 기프트콘, 문화상품권으로 교환하거나 프랜차이즈점에서 배달시키고 카페에서 사용, 혹은 기부할 수도 있다.	
출시년도	2012.11.17 다운로드 수 1,000만 건 이상	
4가지 속성 척도	(행위별) 경험특징	
프레즌스	사회적 풍부성 ●	매체가 모바일 이용자와 상호작용할 때 비교적 객관적 정보만을 전달함
	이동성 ●	매체에서 제공하는 서비스는 이용자가 현실 환경을 인지하는 수준에서 제공함
	몰입 ●	모바일 기기를 사용할 때마다 앱을 인지하고 사용하지만 참여시간이 비교적 짧아 몰입이 쉽지않다.
	사회적 관계 ●	앱의 매개된 환경에서 실행된 결과(보상)가 이용자에게 현금·기부·교환 등으로 실제로 활용 가능하도록 작용한다.

모바일 리워드 앱 행위별 프레즌스 척도 : ● 매우높음 ● 높음 ● 중간 ● 낮음

분석 결과, 광고시청형의 사례는 미션을 수행하는 이용자의 즐거움과 흥미 보다는 객관적인 정보전달에 초점을 맞추고 있기 때문에 프레즌스의 ‘사회적 풍부성’, ‘이동성’, ‘몰입’의 정도가 전반적으로 낮은 것으로 나타났다. 그러나 모바일의 매개된 환경에서 쌓은 포인트를 실제로 보상받아 활용이 가능하다는 점에서 ‘사회적 관계’의 속성은 높다는 것을 확인할 수 있었다. 분석 모델을 통한 분석 결과는 [Table 3]과 같다.

2) 허니스크린(Honeyscreen)

‘허니스크린’은 모바일 리워드 앱의 광고시청형 사례이다. 허니스크린 역시 ‘캐시슬라이드’와 마찬가지로 잠금화면에 노출된 광고를 시청하는 등의 이용방법으로 초기 리워드 앱의 형태를 띠고 있다. 세련된 광고이미지와 흥미로운 내용의 이미지를 제공하여 마치 이용자가 의도하여 배경화면을 설정한 듯한 느낌을 받게끔 한다.

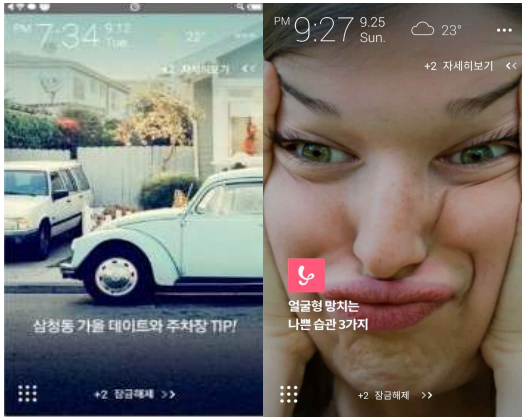
[Table 4] 광고시청형 사례2_허니스크린

광고시청형 사례2_허니스크린		
사례 이미지		
이용방법	모바일의 잠금화면에 설정하여 광고컨텐츠 등을 보거나 잠금해제를 하면 포인트가 적립된다.	
리워드내용	포인트는 현금처럼 사용할 수 있으며, 현금으로 환급 하는 것 외에도 기프트콘, 문화상품권으로 교환하거나 기부할 수도 있다.	
출시년도	2013.1.30 다운로드 수 500만 건 이상	
4가지 속성 척도	(행위별) 경험특징	
프레즌스	사회적 풍부성 ●	매체가 모바일 이용자와 상호작용할 때 비교적 객관적 정보만을 전달함
	이동성 ●	매체에서 제공하는 서비스는 이용자가 현실 환경을 인지하는 수준에서 제공함
	몰입 ●	모바일 기기를 사용할 때마다 앱을 인지하고 사용하지만 참여시간이 비교적 짧아 몰입이 쉽지않다.
	사회적 관계 ●	앱의 매개된 환경에서 실행된 결과(보상)가 이용자에게 현금·기부·교환 등으로 실제로 활용 가능하도록 작용한다.

모바일 리워드 앱 행위별 프레즌스 척도 : ● 매우높음 ● 높음 ● 중간 ● 낮음

분석 결과, 서비스를 이용하는 과정에서 수동적인 미션수행 과정과 매개된 엔터티(Entity)와의 상호작용이 적어 프레즌스의 속성인 ‘사회적 풍부성’, ‘이동성’, ‘몰입’의 정도는 전반적으로 낮은 편이다. 반면, 가상환경에서 쌓은 포인트를 현금·교환·기부하는 방식은 실제로 활용이 가능하다는 점에서 ‘사회적 관계’ 속성이 높다는 것을 확인할 수 있다. 미션을 수행하는 과정에서 이용자와의 상호작용 보다는 미션내

용을 전달하는 것에 중점을 두고 있다. 분석모 델을 통한 분석 결과는 [Table 4]와 같다.

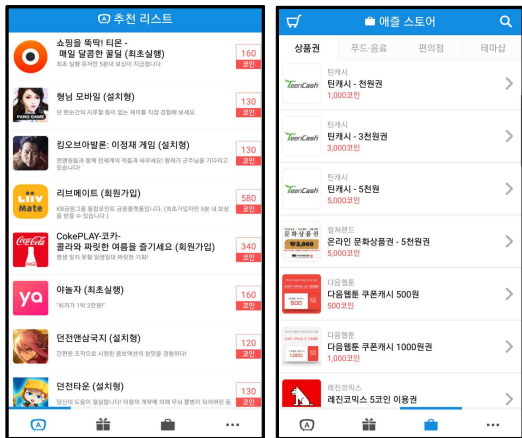


[Fig. 4] 허니스크린의 다양한 광고이미지 출처 <https://blog.naver.com/jmlove7979/220820796620>

3.3.2. 설치형

1) 애즐2(ADzzle2)

모바일 리워드 앱의 유형 중 설치형 사례에 해당하는 ‘애즐2’는 이전 시즌에서도 초창기의 리워드 앱으로써 많은 다운로드 수와 이용자를 확보하였다. 이용자는 추천 앱의 목록을 확인하고 필요하거나, 보상 포인트가 높은 앱을 선별하여 설치함으로써 포인트를 적립한다.



[Fig. 5] 애즐2의 실행 화면 출처 <https://blog.naver.com/go212307/221060630988>

분석 결과, 설치형은 미션을 수행하기 위해 직접 앱을 선별하고, 설치·이용까지도 시도해봄으로써 프레즌스의 속성 중 ‘몰입’이 가능한 것으로 분석된다. 그러나 수동적인 미션수행 형태로 매체와의 상호작용이 적은 환경에서 ‘사회적 풍부성’과 ‘이동성’의 속성은 낮은 것으로 확인되었다. 반면, 모바일 리워드 앱의 특성상 모바일의 매개된 환경에서 쌓은 포인트를 실제

로 보상받아 활용가능하다는 점에서 ‘사회적 관계’의 속성은 높다는 것을 확인할 수 있다. 분석모 델을 통한 분석 결과는 [Table 5]과 같다.

[Table 5] 설치형 사례1_애즐2

설치형 사례1_애즐2		
사례 이미지		
이용방법	추천해주는 앱을 설치하거나 실행하면 ‘코인’이라는 포인트가 적립된다.	
리워드내용	추천앱을 다운받고 적합한 포인트로 각종 기프티쇼, 문화상품권으로 교환하고 폰요금할인, 현금환급 등을 받을 수 있다.	
출시년도	2015.3.17	
다운로드 수	100만 건 이상	
4가지 속성 척도	(행위별) 경험특징	
프레즌스	사회적 풍부성	● 매체가 모바일 이용자와 상호작용할 때 비교적 객관적인 미션 정보만을 전달함
	이동성	● 매체에서 제공하는 서비스와 이용방법은 이용자가 현실환경을 인지하는 수준에서 실행됨
	몰입	● 앱 이용시, 미션수행을 하는 등의 참여시간이 짧아 몰입이 쉽지 않지만 필요에 의해 설치·수행할 앱을 선정할 때 짧은 몰입이 요구된다.
	사회적 관계	● 앱의 매개된 환경에서 실행된 결과(보상)가 이용자에게 현금·교환·할인 등으로 실제로 활용 가능하도록 작용한다.

모바일 리워드 앱 행위별 프레즌스 척도 : ● 매우높음 ● 높음 ● 중간 ● 낮음

2) 캐시런(CashRun)

모바일 리워드 앱의 유형 중 설치형 사례에 해당하는 ‘캐시런’은 ‘애즐2’와 같이 추천받은 앱을 설치하거나 광고를 시청하면 ‘코인’이라는 포인트가 적립된다.

분석 결과, 모바일 앱의 매개된 환경에서 객관적인 정보 전달로 인해 이용자가 친근함의 감정을 느끼기 힘들기 때문에 ‘사회적 풍부성’은 낮은 것으로 분석되었다. 또한 앱을 현실의 환경을 인지하는 수준에서 사용하기 때문에 ‘이동성’의 속성이 낮다. 앱 이용 시 몰입이 쉽지 않지만 필요에 의해 앱을 설치하거나 실행할 때 어느 정도의 ‘몰입’이 요구된다. 그리고 그로 인해 적립된 포인트를 현금으로 환급받거

나, 교환, 요금할인을 받는 등 실제 현실에서 활용이 가능하여 '사회적 관계'의 정도는 높을 것으로 분석되었다. 분석모형을 통한 분석 결과는 [Table 6]과 같다.

[Table 6] 설치형 사례2_캐시런

설치형 사례2_캐시런			
사례 이미지			
이용방법	추천하는 앱이나 광고를 설치·시청하는 등의 액션을 취하면 '코인'이라는 포인트가 적립된다.		
리워드내용	'코인'은 현금으로 환급받거나 문화상품권으로 교환할 수 있다.		
출시년도	2016.11.20	다운로드 수	10만 건 이상
4가지 속성	척도	(행위별) 경험특징	
프레즌스	사회적 풍부성	●	매체가 모바일 이용자와 상호작용할 때 비교적 객관적인 미션 정보만을 전달함
	이동성	●	매체에서 제공하는 서비스와 이용방법은 이용자가 현실환경을 인지하는 수준에서 실행됨
	몰입	●	앱 이용시, 미션수행을 하는 등의 참여시간이 짧아 몰입이 쉽지만 필요에 의해 설치·수행할 앱을 선정할 때 짧은 몰입이 요구된다.
	사회적 관계	●	앱의 매개된 환경에서 실행된 결과(보상)가 이용자에게 현금·교환 등으로 실제로 활용 가능하도록 작용한다.

모바일 리워드 앱 행위별 프레즌스 척도 : ● 매우높음 ● 높음 ● 중간 ● 낮음

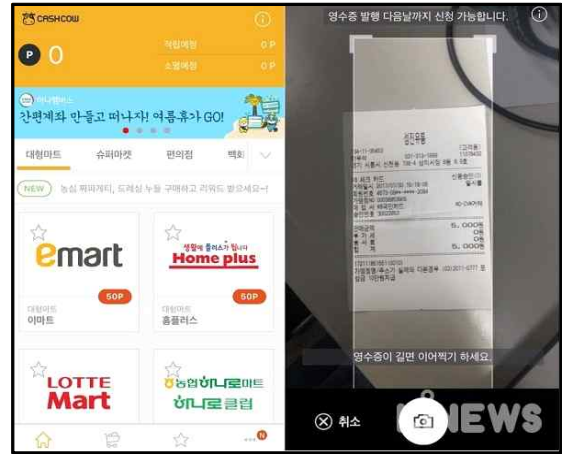
3.3.3. 단순미션형 사례분석

1) 캐시카우(CashCow)

'캐시카우'는 단순미션형 사례에 해당하는 모바일 리워드 앱으로 제휴된 브랜드에서 물품을 구매한 뒤 영수증에 있는 바코드를 입력하면 포인트가 적립된다. '모바일 어워드 코리아 2018'에서 모바일 마케팅(리워드) 부문 대상을 수상하기도 하였다.

분석 결과, 앱을 이용하며 객관적 정보에 관한 상호작용만을 하기 때문에 '사회적 풍부성'은 낮은 편이지만 현실의 환경과 공유된 상태로 미션을 수행하기 때문에 프레즌스의 속성 중 '이동성'은 중간 정도로 확인 되었다. 또한 설치형과 마찬가지로 미션 수행 시 어느 정도

의 '몰입'이 요구되며, 적립된 포인트를 현금으로 환급받거나 교환하고 실제 사회에 기부함으로써 미디어 이용 시 모바일 이용자가 매체와의 상호작용을 통해 갖게 되는 '사회적 관계'의 정도는 높을 것으로 분석되었다. 분석모형을 통한 분석 결과는 [Table 7]과 같다.



[Fig. 6] 캐시카우의 실행 화면

출처 <http://www.kinews.net/news/articleView.html?idxno=109663>

[Table 7] 단순미션형 사례1_캐시카우

단순미션형 사례1_캐시카우			
사례 이미지			
이용방법	캐시카우와 제휴된 브랜드에서 물품을 구매한 뒤, 이 곳에서 받은 영수증을 촬영하여 리워드 신청을 하면 포인트가 지급된다.		
리워드내용	적립된 포인트는 캐시카우 Mall에서 상품쿠폰을 구입, 캐시아웃(환급)을 하거나 기부할 수 있다.		
출시년도	2014.11.30	다운로드 수	10만 건 이상
4가지 속성	척도	(행위별) 경험특징	
프레즌스	사회적 풍부성	●	매체와 모바일 이용자가 상호작용할 때 비교적 객관적인 미션 정보를 통해 이용함
	이동성	●	이용자가 현실환경에서 사용한 영수증 내역이 앱의 환경에 공유되어 실제 리워드(포인트)로 바뀜
	몰입	●	앱 이용시, 미션수행을 위해 실제 사용한 영수증 내역을 앱에 입력하며 짧은 몰입이 요구됨
	사회적 관계	●	앱의 매개된 환경에서 실행된 결과(보상)가 이용자에게 현금·교환·기부 등으로 실제로 활용 가능하도록 작용한다.

모바일 리워드 앱 행위별 프레즌스 척도 : ● 매우높음 ● 높음 ● 중간 ● 낮음

2) 캐시퍼(Casher)

‘캐시퍼’는 캐시카우와 마찬가지로 단순미션형 사례에 해당하는 모바일 리워드 앱이다. 단순하지만 다양한 미션으로 구성된 게임(땅 파기, 충전소의 여러 가지 게임)을 수행하여 광물 등을 획득하면 포인트로 적립할 수 있다.

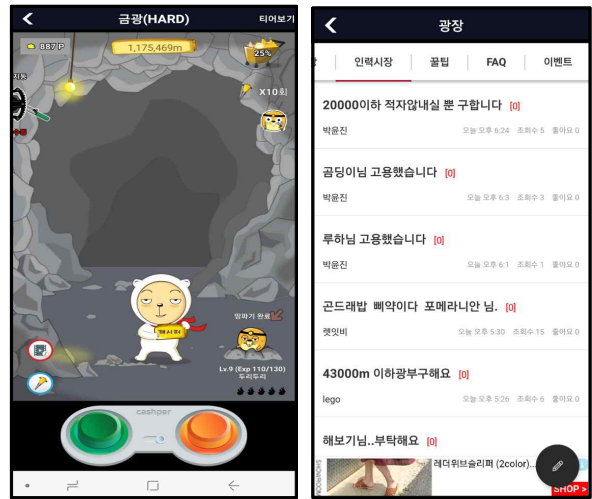
[Table 8] 단순미션형 사례2_캐시퍼

단순미션형 사례2_캐시퍼		
사례 이미지		
이용방법	간단한 미션(땅파기, 충전소, 게임 등)을 통해 포인트가 적립된다. 광장·공식 채팅방이 있으며, 광부(다른 유저)를 고용하여 포인트를 적립할 수도 있다.	
리워드내용	포인트(광물)를 적립하여 문화상품권으로 교환하거나 현금으로 환급받을 수 있다.	
출시년도	2017.2.25	
다운로드 수	10만 건 이상	
4가지 속성	척도 (행위별) 경험특징	
프레즌스	사회적 풍부성 ●	앱 이용시, 이용자가 매체의 캐릭터와 다른 유저 간의 상호작용을 통해 '친밀감'을 느낄 수 있음
	이동성 ●	이용자가 현실환경의 다른 유저들과 매개된 환경을 공유하며 '실제감'을 느낄 수 있음
	몰입 ●	가상으로 제공된 환경에서 실제 인력거래소와 같은 서비스를 이용하며 다른 유저들과 채팅을 통해 교감을 하며 미션을 수행한다. 가상환경에서 몰입할 수 있는 요건이 충족됨
	사회적 관계 ●	앱의 매개된 환경에서 실행된 결과(보상)가 이용자에게 현금·교환 등으로 실제로 활용 가능하도록 작용한다.

모바일 리워드 앱 행위별 프레즌스 척도 : ● 매우높음 ● 높음 ● 중간 ● 낮음

분석 결과, 앱 이용 시 이용자가 매체의 캐릭터를 통해 미션을 수행하고, 광장이라는 인력 거래소, 즉 공식 채팅방과 게시판에서 광부(다른 유저)를 구하는 등의 상호작용을 통해 ‘따뜻한 감정’과 ‘친밀감’을 느낄 수 있기 때문에 프레즌스의 속성 중 ‘사회적 풍부성’이 높은 것으로 확인되었다. 또한 이용자가 실제 다른 유저들과 모바일의 매개된 환경을 공유하며 미션을 수행하기 때문에 ‘이동성’의 속성은 중간 정도로 분석이 되며, 앱의 환경 내에서 캐릭터를 본인과 동일시하고, 실제로 동굴(매개된 환

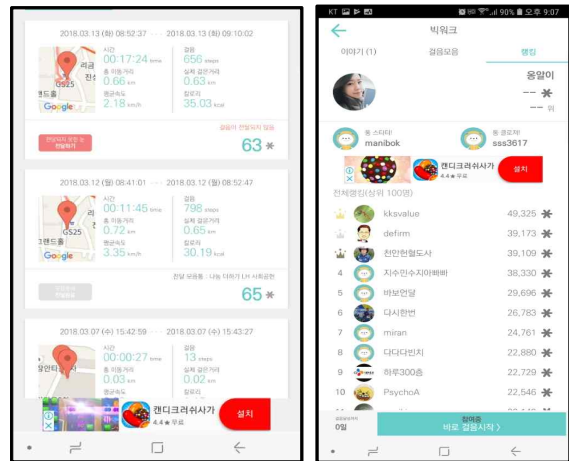
경)에 있다는 상황에 대한 감정이입을 통해 ‘몰입’의 정도가 높을 것으로 분석되었다. ‘사회적 관계’는 가상환경에서 획득한 광물, 즉 포인트를 실제 현금·교환·교환 등으로 활용 가능하기 때문에 높다는 것이 확인 되었다. 분석 모델을 통한 분석 결과는 [Table 8]과 같다.



[Fig. 7] 캐시퍼의 실행 화면
출처 <https://blog.naver.com/tjfbstdl/221076172754>

3.3.4. 체험미션형

1) 빅워크(Bigwalk)



[Fig. 8] 빅워크의 실행 화면

‘빅워크’는 실제로 걸음을 걷는 체험을 하거나 엔터티(Entity)와의 상호관계를 가지며 미션을 수행해야 하는 체험미션형 사례이다. 앱과 GPS를 동시에 실행하여 실제로 걸음을 걸으면 10m 당 눈(noon)이라는 포인트가 1씩 적립된다. 실제 걸음을 걸은 만큼 썸네일 지도에 표기가 되며, 이용자를 반영하는 캐릭터가 걷는 모습이 중계된다. 적립된 포인트는 기업

의 사회 공헌 활동과 연계하여 포인트만큼 환산된 금액을 기부할 수 있다. 최근 들어 단순 미션형 보다는 체험미션형 사례로 걸음을 걷는 리워드 앱인 ‘캐시워크’, ‘캐시슬라이드-스텝업’, ‘워크온’ 등이 이슈가 되었는데 ‘빅워크’는 초창기 모델 중의 하나이다.

[Table 9] 체험미션형 사례1_빅워크

체험미션형 사례1_빅워크	
사례 이미지	
	<p>이용방법 앱과 GPS를 실행하여 실제로 걸음을 걸으면 10m 당 noon이라는 포인트가 1noon씩 적립된다.</p> <p>리워드내용 기업의 사회공헌 활동과 연계하여 포인트만큼 환산된 금액을 기부한다. ex) 절단장애아동을 위한 의족마련, 소방관들을 위한 소방장갑 마련, 아프리카를 위한 식수 지원 등</p> <p>출시년도 2012.4.10 다운로드 수 50만 건 이상</p> <p>4가지 속성 척도 (행위별) 경험특징</p> <p>프레즌스</p> <ul style="list-style-type: none"> 사회적 풍부성 ● 앱 실행시 기부프로젝트를 안내하고 유저를 대변하는 친근한 캐릭터가 등장함 이동성 ● 앱의 가상환경이 실제 유저가 걷는 지역을 반영하여 현실 환경과 매개된 환경을 실제로 공유하고 있는 듯한 느낌을 준다. 몰입 ● 실제로 걸음을 걷는 행위가 앱의 환경에 반영되어 참여하고 있다는 느낌을 받을 수 있다. 사회적 관계 ● 앱의 매개된 환경에서 실행된 결과(보상)를 통하여 이용자가 직접 선택한 기부 프로젝트에 참여하고, 결과를 보는 등의 실제 기부활동을 경험할 수 있다.

모바일 리워드 앱 행위별 프레즌스 척도 : ● 매우높음 ● 높음 ● 중간 ● 낮음

분석 결과, 앱을 이용하며 친근한 감성의 이용자를 반영하는 캐릭터와 다른 이용자들 간의 경쟁과 비교를 통해 흥미를 느끼고, 교감을 할 수 있기에 프레즌스의 속성인 ‘사회적 풍부성’은 높은 것으로 분석된다. 또한 앱의 가상환경이 실제로 이용자가 걷고 있는 동선을 반영하고 있어서 현실과 매개된 환경을 공유하고 있다는 느낌인 ‘이동성’의 정도는 매우 높을 것으로 확인된다. 실제로 걸음을 걷는 행동이 그대로 반영되기 때문에 매개된 환경에 참여하고 있다는 느낌을 강하게 받을 수 있어 ‘몰입’의 정도 역시 높게 나타난다. 그리고 보상으로 받

은 눈(noon)이라는 포인트는 현금으로 환산하여 본인이 직접 선택한 사회공헌 활동(절단장애아동을 위한 의족마련, 소방관들을 위한 소방장갑 마련, 위안부 할머니들을 위한 모금 등)에 참여하고 실제 쓰임의 결과를 직접 확인할 수 있기 때문에 ‘사회적 관계’는 매우 높을 것으로 분석된다. 분석모델을 통한 분석 결과는 [Table 9]와 같다.

2) 트리플래닛(TreePlanet)

‘트리플래닛’은 체험미션형의 사례로 아기나무를 분양받아 성장시키고, 보상으로 실제 나무를 기부할 수 있다. 기부 받은 나무를 실제 사막화 지역과 도시에 심어 11개국 110개의 숲에 53만 그루의 나무를 심고, 숲을 조성하였다.

[Table 10] 체험미션형 사례2_트리플래닛

체험미션형 사례2_트리플래닛	
사례 이미지	
	<p>이용방법 앱으로 가상의 아기나무를 기업의 광고아이템을 사용하여 성장시킨다. 나무가 다 자라면 가상의 나무를 사막으로 보낸다. NGO가 기업의 광고비로 '실제나무'를 심는다.</p> <p>리워드내용 가상으로 키운 나무를 '실제나무'로 보상한다. 다 키운 나무를 사막화 지역에 기부하거나 도시에 심어 숲을 조성하기도 한다.</p> <p>출시년도 2010.10.12 다운로드 수 100만 건 이상</p> <p>4가지 속성 척도 (행위별) 경험특징</p> <p>프레즌스</p> <ul style="list-style-type: none"> 사회적 풍부성 ● 앱의 미션인 아기나무 캐릭터를 성장시키며, 소통과 상호작용을 통해 친밀감을 느낄 수 있다. 이동성 ● 앱의 가상환경에서 키운 나무가 현존 지역에 심어져 현실 환경과 매개된 환경을 실제로 공유하고 있는 듯한 느낌을 받을 수 있다. 몰입 ● 앱의 나무(캐릭터)를 키우는 환경에 몰입하여 실제로 나무를 성장시키고 있는 듯한 경험을 제공함 사회적 관계 ● 앱의 매개된 환경에서 실행된 결과(보상-나무)를 통하여 이용자가 직접 선택한 실제 지역에 나무를 심는 기부활동에 참여, 나무를 성장시키며 실제로 나무에게 편지 등을 받으며 소통하는 경험을 제공

모바일 리워드 앱 행위별 프레즌스 척도 : ● 매우높음 ● 높음 ● 중간 ● 낮음

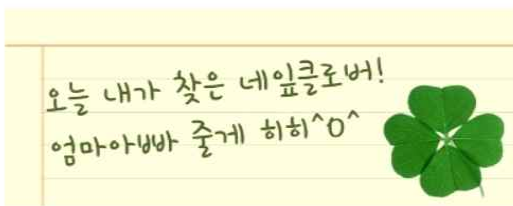
트리플래닛의 미션은 가상의 아기나무를 분양받아 기업의 브랜드가 새겨진 광고아이템(물

뿌리개, 태양광, 비료 등등)을 사용하여 성장시키고 그 나무가 다 자라면 사막으로 보내는 것이다. 잘 키운 나무를 지정한 지역으로 보내면 NGO가 기업의 광고비로 ‘실재나무’를 실제로 지정한 지역에 심어줌으로써 보상을 해주는 방식이다.



[Fig. 9] 트리플래닛의 실행 화면
출처 <https://blog.naver.com/alsdndhzl/50194216839>

분석 결과, 모바일 상의 분양받은 아기나무에게 이름을 지어주고 대화를 하고 성장시키며 이용자들은 ‘친밀감’과 ‘따뜻한 정서’를 느낄 수 있다. 가상의 매개된 환경과 실제 환경에서 시간을 공유하며 아기나무를 키우는 이용자는 현실과 가상환경을 실제로 공유하고 있다고 느낄 수 있기에 프레즌스 속성 중 ‘이동성’이 매우 높게 나타난다. 또한 트리플래닛은 이용자로 하여금 아기나무를 키우는 환경에 몰입하여 실제로 나무를 성장시키고 있는 듯한 경험을 제공하기 때문에 ‘몰입’의 정도 역시 높게 나타난다.



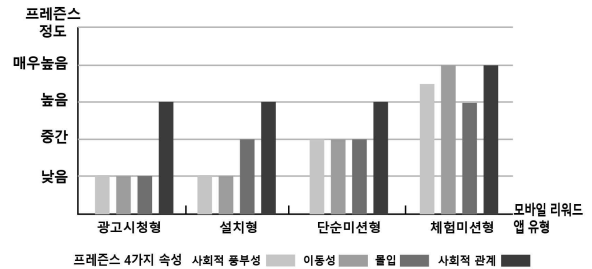
네잎클로버

[Fig. 10] 트리플래닛에서 캐릭터가 보낸 편지
출처 <https://blog.naver.com/atria2005/220048075602>

앱의 매개된 환경에서 실행된 결과(보상=나무)를 통하여 이용자가 직접 선택한 지역에 나무를 심는 기부활동에 참여하고, 나무를 성장시키는 동안 가상환경이지만 실제로 주고받는 매개체(손 편지, 가정통지표, 낙엽선물 등)를 통하여 매체와의 상호작용을 통해 갖게 되는 ‘사회적 관계’는 매우 높게 나타난다. 분석모델을 통한 분석 결과는 [Table 10]과 같다.

3.4. 분석 결과

이론적 고찰과 분석모델을 통한 사례분석을 통해 모바일 리워드 앱은 수동적인 미션 수행 방법의 광고시청형과 설치형의 유형 보다는 이용자의 ‘즐거움·흥미’를 고려하여 몰입이 가능한 환경을 제공하는 단순미션형과 체험미션형 유형이 프레즌스 속성이 높다는 것을 알 수 있었다.



[Fig. 11] 모바일 리워드 앱 유형별 프레즌스의 정도

그리고 몰입이 가능한 서비스를 제공하기 위해 고려되어야 하는 주된 특성이 매개된 경험을 실제로 경험(체험)하고 있다고 느끼게끔 해주는 프레즌스 속성임을 알 수 있으며, 이는 모바일을 단지 하드웨어라는 미디어로서 활용하는 것이 아니라, 그 내용물을 경험하고 이용하며²²⁾ 즐거움을 느끼고, 가치 있는 경험을 하고자 하는 이용자들에게 긍정적인 작용을 할 것으로 보인다.

모바일 리워드 앱은 설치율도 높고 이용자수도 꾸준히 증가하고 있지만 보상(리워드)만을 위해 이용하는 경우에는 실효성도 떨어지고 단기간 내에 사라지는 경우가 많다. 그렇기 때문에 지속적으로 앱을 이용하는 이용자를 위해서는 단순한 리워드용 미션을 넘어서 가치를 추구하는 다양한 미션과 보상 서비스를 제공해야 할 것이다.

4. 결론

4.1. 연구 결과

본 연구는 모바일 리워드 앱에서 지향해야 할 방향을 설정하는 데 단초를 제공하고 있으며, 다양한 모바일 리워드 앱의 유형을 분류하고 이용자가 느낄 수 있는 유형별 프레즌스 속성의 정도를 확인하였다. 프레즌스에 대한 의미를 연구문헌과 선행연구를 통하여 이론적 고

22)김대근, 태지호 (2010). 스마트폰 이용자의 매개 경험에 관한 연구. 인문콘텐츠학회, p.380.

찰을 하여 재정립하고, 모바일 리워드 앱의 유형별 사례를 롬바드와 디튼의 프레즌스 이론을 토대로 설계한 분석모델을 통하여 분석하였다.

요즘 미디어 이용자들은 단순히 모바일을 전화통화와 문자 확인, 인터넷용으로만 이용하는데 그치지 않는다. 이동성과 개인적 특성이 갖춰진 모바일 환경에서 즐거움과 재미를 추구하기 때문에 모바일 리워드 앱을 단순히 보상(리워드)만을 위한 일방적인 이용방법이 아닌 몰입과 체험을 통한 프레즌스를 경험할 수 있게끔 하는 환경을 제공하는 것이 중요하다.

권승경 외(2016)는 프레즌스 경험(presence experience)을 ‘프레즌스를 통해 즐거움의 감정이 유발되는 긍정적인 경험’²³⁾으로 정의하였는데, 이로 미루어 봤을 때 프레즌스 경험을 느낄만한 요소를 더해 준다면 즐거움과 재미의 가치를 쫓는 소비자들의 기호에 맞는 모바일 리워드 앱의 이용환경을 갖출 수 있을 것이다. 또한 이로 인해 앱에 대한 선호도와 만족도가 높아진다면 자연스럽게 이용자 수의 증가도 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 ‘프레즌스’의 의미를 기술적 차원을 넘어 다차원적으로 해석하고자 하였으며 기존의 한정된 미디어 분야를 넘어 모바일의 환경에 초점을 맞춘 탐색적인 연구가 되었다고 사료된다. 앞으로는 모바일 리워드 앱의 기술적 측면의 이용환경을 조성하는 것 외에도 진보하는 모바일 이용자의 특성을 고려한 연구가 지속되어야 할 것이다.

4.2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 모바일 리워드 앱의 유형별로 프레즌스의 정도를 분석하여 앞으로 모바일 리워드 앱의 이용환경 연구에 시사점을 제시하고자 하였다. 하지만 모바일 리워드 앱의 유형 중 ‘체험미션형’의 종류가 다양한 것에 비해 사례 분석이 제한적으로 이루어졌다는 한계가 있다. 향후 새롭게 출시되는 모바일 리워드 앱과 함께 유형에 대한 더욱 정교한 분류를 시도한 연구가 이루어져야 할 것이다.

23)권승경, 장대련, 장동련.(2016). 트랜스미디어의 프레즌스 경험에 따른 브랜드 관계품질, 브랜드 태도, 구전 의도의 구조적 관계, 광고학연구, Vd.27. No.2. pp.58

참고문헌

- 고희석.(2009). 상용고객 우대제도와 소비자보호에 관한 연구, 서울대학교 법학연구소, Vol.50, No.1. pp.379-417.
- 권중문, 이상식. (2007). 프레즌스(presence) 결정 요인에 대한 연구, 언론과학연구, p.6.
- 권승경, 장대련, 장동련.(2016). 트랜스미디어의 프레즌스 경험에 따른 브랜드 관계품질, 브랜드 태도, 구전 의도의 구조적 관계, 광고학연구, Vd.27. No.2. pp.58
- 김대근, 태지호 (2010). 스마트폰 이용자의 매개 경험에 관한 연구. 인문콘텐츠학회, p.379.
- 김수정,이길형,한맑음(2014). 모바일 리워드 앱의 포인트 소진 유형이 이용자의 선호도, 만족도 및 사용의도에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구. Vol.12. No.1.pp.143-156.
- 김성진, 김세화, 이병국.(2010). 체험형 전시공간에서 프레즌스의 경험 증대를 위한 인터랙티브 디자인 연구, 한국HCI학회 학술대회, p.550
- 김태우, 한미정 (2015). 모바일 리워드어플리케이션 광고의 효과 연구. 한국광고홍보학보, pp.74-75.
- 박종석, 최용석, 권혁인(2014). 소비자의 지각된 보상 및 대가의 개념을 활용한 리워드 앱의 광고 효과성 검증, 한국경영학회, p.3658.
- 백승주, 권승경, 김재범, 장동련(2011). 디지털 미디어 퍼포먼스 공간에서의 프레즌스 효과에 관한 연구, 기초조형학연구, p.190.
- 이옥기.(2009). 프레즌스 측정척도 개발에 관한 연구, 한국언론정보학보, pp.234.
- 조용근, 이지은, 김경훈 (2017). 리워드 방식을 융합한 모바일 광고효과 증진 방안에 관한 연구. 한국과학예술포럼, p.267.
- 한맑음, 양영, 성열홍(2015). 모바일 리워드어플리케이션 광고의 효과 연구. 한국브랜드디자인학회.
- Lombard, M., & Ditton, T. B. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2).
- Lombard, M. & Ditton, T. B. (2000). Measuring Presence: A literature-based approach to the development of a standardized paper-and-pencil instrument. In *Third international workshop on presence*, Delft, Netherlands, Vol.240.
- 에이미 커디.(2016). 프레즌스. 알에이치코리아.
- DMC 미디어, 스마트폰 이용자의 리워드 앱 이용형태, 광고마케팅 효과와 시장전망, 2013, p.5.
- 닐슨코리아
<http://www.nielsen.com/kr/ko/insights.html?pageNum=1>
- 이기석.(2008). 프레즌스의 경험과 효과에 관한 측정 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

