

모바일 마케팅 특성이 고객의 승낙의도에 미치는 영향 : 카카오톡 플러스 친구를 중심으로

The Influence of Mobile Marketing Features upon Customers' Intention to Permit : Focused on KaKaoTalk Plus Friends Service

최재원(Jaewon Choi)*, 김채리(Chae-ri Kim)**, 김범수(Beomsoo Kim)***, 김 석(Seok Kim)****

초 록

모바일 기술의 발달은 기존 마케팅 영역에 있어서 새로운 비즈니스의 장을 열었으며, 세계적인 경기위축으로 광고시장이 불황을 겪고 있음에도 불구하고 모바일 광고 시장에 대한 투자는 증가하는 경향을 보이고 있다. 스마트폰의 대표적인 킬러앱인 카카오톡의 마케팅 플랫폼, 카카오톡 플러스 친구를 연구의 매체로 삼아 모바일을 이용한 마케팅 시 해당 광고를 지속적으로 수신하겠다는 고객의 승낙의도에 어떤 요인들이 영향을 끼치는지 알아보고자 했다. 본 연구에서는 고객가치이론과 사회교환이론 등을 기반으로 카카오톡 플러스 친구의 실제 사용자들을 대상으로 승낙의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 하였으며, 연구를 통해 정보의 제공, 오락성, 보상, 브랜드 신뢰, 혁신성 요인이 승낙의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 이러한 요인들을 연결성, 즉시성, 이동성, 상호작용성 등의 모바일 특성과 결합한다면 모바일 마케팅 비즈니스에 실질적인 도움을 줄 것으로 기대한다.

ABSTRACT

Advancement of mobile technology opened new business field in existing marketing area and in spirit of depression of advertisement market due to worldwide shrunken business, investment mobile advertisement market only has a tendency to increase. In this paper I tried to know some factors to influence on the acceptance of customer to receive the referring advertisement continually through the study of 'KaKaotalk Plus Friends', a kind of marketing platform of KaKaotalk, the model killer application of Smart Phone. For this purpose I developed the research model based on Customer Value Theory and Social Exchange Theory etc. Furthermore based on these theories I studied the facts to influence on the acceptance of customer using KaKaotalk Plus Friends Service.

키워드 : 모바일 마케팅, 승낙의도, 카카오톡 플러스 친구, 고객가치이론, 사회교환이론
Mobile Marketing, Intention of permit, KaKaotalk Plus Friends,
Customer Value Theory, Social Exchange Theory

This research was supported by the Soonchunhyang University Research Fund.

* First Author, Department of Business Administration, Soonchunhyang University(jaewonchoi@sch.ac.kr)

** Graduate School of Information, Yonsei University(chaerhee@seoho.com)

*** Corresponding Author, Graduate School of Information, Yonsei University(beomsoo@yonsei.ac.kr)

**** Graduate School of Information, Yonsei University(jaewonchoi@sch.ac.kr)

2013년 10월 17일 접수, 2014년 02월 18일 심사완료 후 2014년 03월 17일 게재확정.

1. 서 론

모바일 기술은 무선 인터넷의 발전과 네트워크 속도의 급격한 개선 등을 통하여 기존 마케팅 영역에 있어서 새로운 비즈니스의 장을 열어 놓았다. 또한 모바일의 특성인 연결성, 즉시성, 이동성, 소비자와의 상호작용 가능성, 경험적 가치 부여 등을 이용해 매우 풍부한 마케팅 채널로 발전 할 수 있다[9, 25]. eMarketer와 iResearch에 따르면 모바일 광고 시장의 성장이 지속되어 2012년에는 전 세계적으로 192억 달러 규모로 성장했다. 2009년에는 세계적으로 경기가 위축되어 광고 시장도 축소되는 경향을 보였는데 유독 모바일 광고 시장에 대한 투자는 지속적으로 증가했다. 애플의 경우 2010년 1월 모바일 광고 회사인 콰트로 와이어리스(Quattro Wireless)를 인수했으며, 이는 아이폰을 기반으로 하는 모바일 서비스의 수익창출 방법 중 모바일 광고의 중요성을 인식하고 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

우리나라의 경우 다음커뮤니케이션의 모바일 광고 플랫폼 아담은 2011년 2월 월간 페이지뷰 150억 건을 돌파하며 국내 1위 모바일 광고 플랫폼으로 올라섰으며, NHN은 지난해만 모바일 광고 시장에서 350억 원 이상의 매출을 달성했으며, 구글은 유튜브 등 기존의 서비스와 최신 광고 플랫폼을 연계한 디지털 광고 전략을 발표하면서 한국에서의 모바일 광고 사업을 시작했다.

스마트폰의 대표적인 킬러 앱인 카카오톡은 (주)카카오가 2010년 3월 서비스를 시작한 글로벌 모바일 인스턴트 메신저이다. 카카오톡은 현재 스마트폰 사용자를 대상으로 프리웨

어로 제공되고 있으며 사용자 수는 대한민국 사용자와 해외 사용자 수를 합하여 2013년 7월 기준 1억 명의 가입자를 확보하고 있다. 또한 2012년 7월 기준으로 카카오톡의 하루 메시지 전송 건수는 30억 건이 넘었다. 이는 이동통신 3사의 SMS 메시지 전송 건수를 모두 합한 것보다 몇 배는 많은 숫자다.

카카오톡 플러스 친구는 카카오톡을 이용한 모바일 마케팅 플랫폼의 일종으로 표적 소비자나 광고신청자에 한해 광고물을 전송하는 콘텐츠 기반 광고라는 점에서 푸시(Push)형 광고라고 할 수 있지만, 플러스 친구 추가(승낙)를 통해 소비자가 스스로 광고를 이용하도록 한다는 점에서 풀(Pull)형 광고의 방식을 따르고 있어 풀앤푸시(Pull & Push) 조합형으로 구분할 수 있으며, 목표하는 무선인터넷 사이트에 소비자를 인도하는 양방향 방식을 가진 응답형 광고라고 정의할 수 있다. 또한 카카오톡을 사용하는 사용자들에게 제공되는 마케팅 플랫폼으로 일반적인 배너광고처럼 누구에게나 무조건적으로 노출 되는 것이 아니라, '플러스 친구 등록'을 통해 관심을 표한 사용자에게만 제공되므로 이를 사용한 좀 더 '친밀한' 마케팅이 가능하며, 광고를 보낸 기업이나 단체가 사용자의 '플러스 친구 등록'을 얻어냈다는 의미는 곧, 퍼미션 마케팅 시 고객의 승낙을 얻어냈다는 것과 같은 의미로 볼 수 있다.

퍼미션 마케팅(Permission Marketing)이란 "고객의 허락"을 전제로 마케팅 활동을 전개해 나가는 것이다. 고객의 허락을 구하는 것은 기업이 소비자에 대한 책임과 존중을 다하려는 자세를 가지고 있음을 보여줌으로써 기존, 또는 잠재적 고객과 강한 유대를 형성,

유지하는데 도움을 주며, 관계를 맺기를 거부하는 고객과 그렇지 않은 고객을 구분해 원치 않는 쪽을 배제함으로써 불필요한 자원의 낭비를 막는 효과가 있다[41].

<Figure 1>과 같이 퍼미션 마케팅이란 ‘소비자들이 마케터로부터 듣기를 기대하는 메시지, 마케팅의 메시지가 직접적으로 개인과 연관된 장래의 소비자가 흥미로워 하는 어떤 것에 관한 것’이라고 정의한다[27].

카카오톡 플러스 친구는 일반 카카오톡 사용자들이 서로 메시지를 보낸 듯이, 친근한 어투나 할인 정보, 새로운 소식, 쿠폰 등을 보내주며, ‘메시지’와 ‘친구’라는 지극히 개인적인 영역에 광고를 접목해 호감도를 높이며 성장하고 있다. 유니세프나 각종 잡지처럼 콘텐츠를 제공하는 무료 입점 브랜드, 월정액 형식의 요금을 치르는 입점 브랜드 등이 있다.

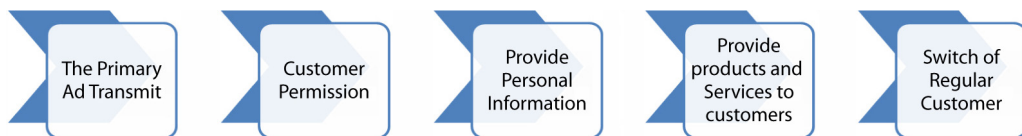
카카오톡 플러스 친구에서의 광고 형태는 상단의 ‘친구추천란’에 새로운 기업이나 단체가 표시되면, 소비자는 자신의 판단 하에 원하는 기업이나 단체의 추가 버튼을 눌러 친구로 추가하는 방법과 전체 플러스 친구를 살펴볼 수 있는 ‘플러스 친구 전체보기’란에서 자신의 원하는 플러스 친구를 추가하는 두 가지 방법이 있다. 또한 친구로 추가한 후에는 해당 플러스 친구를 자신의 전화번호부 안에 있는 다른 친구에게 추천할 수 있어 기업의 입장에서 구전효과도 기대할 수 있다.

예를 들어 가죽소품 브랜드 루이까또즈는

서비스 런칭 시 당자 제품의 10% 할인 쿠폰과 더블 포인트 적립 이벤트를 벌였는데 시작 2일 만에 30만 명이 플러스 친구를 맺었고, 동일 이벤트로 약 6000여 개의 제품을 판매했다. 그리고 포인트 적립을 위해 구입 고객 중 미등록 회원 고객 대부분이 회원 가입을 하면서 자신의 정보, 즉 승낙을 제공했다.

소비자는 기업에게 자신의 개인정보를 제공하고 그들이 제공하는 정보, 제품, 서비스를 구매한다는 점, 소비자의 의견이 여러 가지 통로를 통해 기업에게 영향을 미친다는 점, 단속적인 관계가 아니라 연속적인 관계를 가지며 서로에게 신뢰를 쌓아간다는 점 등이 플러스 친구에게 실시하고 있는 모바일 마케팅의 특징이자 퍼미션 마케팅의 유사한 점이라고 할 수 있다. 특히, 모바일은 그 개인적인 특성 때문에 무엇보다 마케팅을 위하여 먼저 소비자의 ‘승낙’을 얻는 것이 중요한데 ‘카카오톡 플러스 친구’에서 소비자의 ‘친구 추가’라는 행위는 고객이 마케터에게 승낙을 주는 행위와 유사하다고 할 수 있다.

모바일 광고시장의 성장이 계속될 것으로 보이는 이 때 모바일 마케팅의 특성 중 어떤 요인들이 소비자의 ‘승낙(친구추가)’에 영향을 주는지 분석하고 더 나아가 카카오톡 플러스 친구를 이용하여 ‘모바일 마케팅의 성공에 유의한 영향을 미치는 요인’과 ‘카카오톡 플러스 친구를 이용한 마케팅’의 효과성에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 이에 본 연



<Figure 1> The Process of Permission Marketing

구의 연구 목적은 모바일 마케팅 시 고객의 승낙의도에 유의미한 선행변수에는 어떤 것이 있는 지 확인하는 것이다. 그에 따라 본 연구의 연구질문은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 모바일 마케팅 특징 중 고객의 승낙의도에 영향을 미치는 요인의 특성을 파악하기 위하여 외부변수들을 모바일 마케팅의 일반적인 특성과 특정 플랫폼인 카카오톡 플러스 친구를 사용하는 브랜드의 특성, 개인의 내재적인 특성의 세 범주로 나누어 검토하고자 한다. 둘째, 본 연구는 모바일 마케팅의 일반적인 특성과 특정 브랜드의 특성, 개인의 내재적인 특성들이 고객의 승낙의도에 어떠한 영향을 미치는지 인과분석을 실시한다. 셋째, ‘카카오톡 플러스 친구’를 사용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 승낙의도를 파악하는 것은 고객의 승낙에 영향을 미치는 요인을 파악하고 차후에 그 특성을 활용 할 수 있는 근거가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 관련 선행 연구들을 바탕으로 모바일 마케팅의 일반적인 특징, 브랜드의 특징, 개인의 내재적 특성을 주요 설명 변수로 도입하여 고객의 승낙의도에 대하여 이러한 요인이 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 사회교환 이론(Social Exchange Theory)

인간이 살아가는 과정을 보면 서로 무엇인가를 주고받음으로써 상호작용관계를 형성해

간다. 주고받는 것이 물질적인 것이든 비물질적인 것이든 간에 서로 주고받는 것이 있어야 상호관계는 지속되는 것이고 그렇지 않으면 상호관계는 중단되는 것이다. 이러한 사실에 근거를 두고 인간들의 사회관계는 비용과 보상에 토대를 두고 있다고 생각하는 것이 사회교환 이론이다.

사회교환 이론은 사회적 행동론(Social Behaviorism), 공리주의(Utilitarianism), 기능주의(Functionalism)에서 파생된 것으로 많은 사회학자들이 사회적 상호작용의 중요한 형태로 교환의 중요성을 지적해 왔다. 그리고 사회적 교환과 경제적 교환의 개념을 구분해서 사용 했다[8]. 사회적 교환이란 교환의 상대방으로부터 보상과 같은 혜택을 받았을 때 앞으로 언젠가는 이에 대한 보답을 해야 할 것이라는 의무감을 갖게 하는 관계라고 말하고 있다.

사회적 교환은 상호간의 신뢰에 근거하여 혜택을 주는 자는 언젠가 혜택을 받은 당사자가 그만큼 대가를 지불할 것이라는 기대감을 형성하는 교환관계이다. 즉, 사회적 상호작용의 가장 기본적인 성격은 그것이 호혜적이라고 보는 것이 사회적 교환이론의 주된 명제이다. 반면, 경제적 교환은 물건의 거래와 같은 교환 대상물의 대응방식에 기초하여, 대부분 객관적이고 관찰이 가능하다. 또한 교환관계의 당사자들이 상호교환의 내용에 대해 비교적 인식을 같이하고 교환의 시기도 명확히 설정되어 있는 특징을 지니고 있다[57]. 따라서 경제적 교환이 거래에 기초하고 있다면 사회적 교환은 상호간의 신뢰에 근거하여 혜택을 받는 당사자는 언젠가는 그만큼 대가를 지불할 것이라는 기대감을 형성하는

교환관계를 의미한다.

사회적 교환의 특성 때문에 당사자들은 공정성의 지각을 상호 신뢰에 대한 평가를 통해서만 하게 된다. 사회적 교환은 위험부담이 적은 거래에서부터 시작되는 것이 보통이며, 이런 형태의 교환이 지속적으로 반복됨에 따라 상호간에 신뢰가 생겨나게 된다고 했다 [31]. 결국 사회교환 이론에 따르면 모바일을 통한 마케팅 시 고객이 마케터의 광고전송을 승낙 하는 이유는 상호 신뢰에 근거하여 언젠가 정보제공, 보상, 브랜드 신뢰 등 승낙에 상응하는 대가가 돌아올 것이라고 믿기 때문이다.

2.2 모바일을 이용한 마케팅의 특성

모바일 마케팅이란 이동통신 단말기를 이용하여 고객에게 문자, 음성, 그래픽, 음악 등의 다양한 방법으로 광고메시지를 발송하여 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자하는 광고를 의미하며, 광고의 종류는 크게 모바일 검색광고, 문자형 광고, 애플리케이션 제작 및 광고, QR코드 등으로 나눌 수 있다.

선행 연구에 따르면 모바일을 이용한 마케팅의 특징은 다음과 같다.

첫째, 타깃팅이 가능한 대인 매체 광고로써 연령, 지역, 성별에 따른 노출이 가능하며, 개인 데이터베이스(Database)를 통해서 일대일 광고 메시지 전달이 가능하다. 둘째, 시간과 공간의 한계를 극복할 수 있다. 고객이 24시간 휴대하는 모바일 미디어를 통해서 24시간 고객에게 실시간 정보를 제공할 수 있다. 셋째, 개인화된 메시지를 전달하는 데 유리하다. 앞서 타깃팅의 개념에서

도 개인에게 최적화된 메시지를 전달할 수 있다는 특징을 설명했지만, 여기에서 말하는 개인화된 메시지는 광고 메시지의 노출 맥락을 의미한다. 넷째, 상호작용적인 특성을 가지고 있다. 광고에 대한 반응을 문자, 음성 등으로 다양하게 표현할 수 있는 것이 모바일 광고이며, 고객이 자신의 반응을 전달할 수 있는 리턴 패스(Returnpath)를 보유하고 있다. 다섯째, 결제도구로서의 기능을 가진다. 모바일광고는 고객이 자체적인 리턴패스를 이미 보유하고 있으며, 이러한 특징은 광고-구매-결제가 실시간으로 이루어질 수 있는 모바일 거래(m-Commerce)의 배경이 된다[47, 82, 83].

즉 모바일을 이용한 마케팅은 모바일의 개인적인 특성 상 광고를 보낸 후 이를 받아들일 것이라는 소비자의 승낙이 필요하며, 실시간 추적, 타깃팅, 개인별 차별화가 가능하다는 점 등을 장점으로 들 수 있다[46]. 또한 시간과 장소에 구애 받지 않고 사용자의 개인화된 성향에 따른 고도화된 맞춤형 서비스가 가능하고, 제품과 서비스에 대한 이해를 높이는 기회를 가질 수 있으며, 구매행동까지의 단계를 축소시킬 수 있다.

모바일 마케팅의 특징이 광고학에서 주로 인용되는 Attention, Interest, Desire, Memory, Action의 AIDMA 모형에서 앞의 두 단계를 건너 뛸 수 있게 만든다고 설명했다. 또한 다양한 채널의 관리를 통해 시너지 효과를 창출해 내기 유리하고, 고객과의 접점이 될 수 있는 오프라인 매장 등과의 연계가 용이하며 모바일 뱅킹 등을 이용해 즉시 결제가 가능하다는 점도 매력적인 요소라고 할 수 있다고 설명했다[48].

2.3 고객가치이론(Customer Value Theory)

고객가치는 기업 경쟁력의 중요한 원천으로[84] 고객이 지불한 비용의 대가로 자신이 받은 모든 편익에 대한 주관적 평가로서, 비용과 편익 간의 맞교환 관계를 정의한다. 즉 고객가치는 고객이 제품이나 서비스를 구매하기 위해 지불한 돈, 시간, 노력 등의 비용과 고객이 얻은 실용적인 효용, 구매경험으로부터 기대하는 주관적이고 심리적인 혜택 등을 포함하는 편익간의 상쇄(trade-off)에 의해 결정된다[19].

고객이 제품이나 서비스로부터 기대하는 혜

택들에 대한 평가가 이를 위해 지불된 비용보다 크다면, 고객가치가 증가하여 만족할 것이다. 이에 비해 지불한 비용에 비해 획득한 편익 혹은 성과가 작다면, 고객가치는 감소하여 불만족하게 될 것이다. 이와 같이 고객가치는 고객만족의 중요한 결정요인이 되기 때문에 고객만족에서 고객가치가 갖는 역할이 강조되었다.

<Table 1> 선행연구에서는 고객가치를 여러 가지 측면에서 연구하고 그 유효성을 증명하였다. 예를 들어 백화점에서의 쇼핑 시 고객이 느끼는 가치를 실용적 가치(Utilitarian Value), 사회적 가치(Social Value), 쾌락의 가치(He-

<Table 1> Literatures of Customer Values

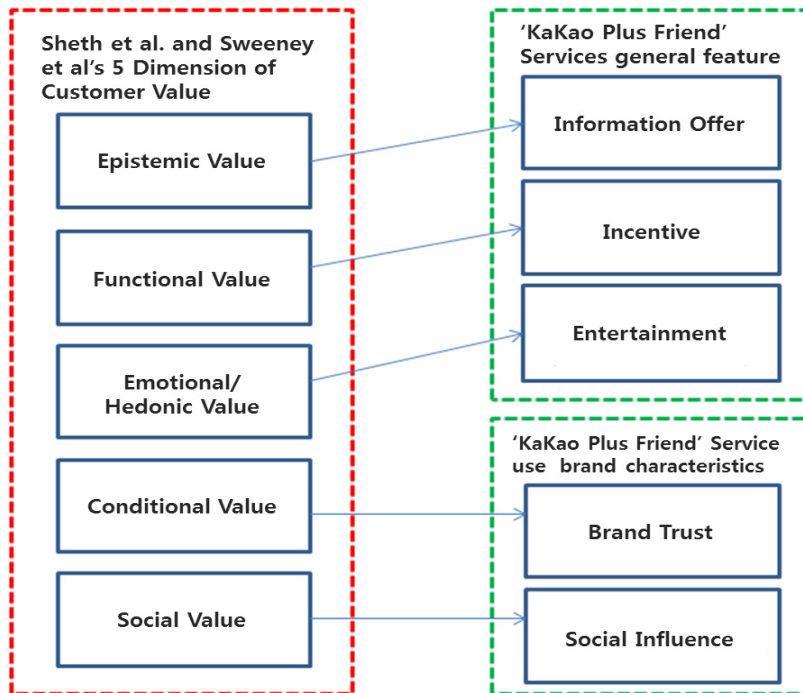
Literatures	Dimensions	Definition
Kim et al.[36]	Utilitarian (Monetary Saving/Convenience)	monetary values when users make saving Convenience for customers
	Social Value (Status/Self-esteem)	social status for purchasing products self-esteem comparing the others
	Hedonic Value (Entertainment/Exploration)	Entertainment for customers exploration for service that already not be exposed
Sheth et al.[69]	Functional Value	the values related to utility such as quality, function, price and service for product
	Social Value	the value for socialized consumers purchasing products
	Emotional Value	positive or negative feeling through product consumption
	Conditional Value	Contextual value for purchasing products
Sweeney et al.[72]	Epistemic Value	Novelty for stimulating purchasing product
	Social Relationship Support	the relationships with others
	Utilitarian (Functional/Monetary/Epistemic Information)	value for technical and functional aspects commercial elements for sales or coupons providing information through knowledge or intention
	Hedonic	Enjoyment or hedonic values
Rintamake et al.[65]	Functional Value (Price Utility/Functional Quality)	pricing function for product Functional quality for products
	Emotional Value (Aesthetics/Playfulness)	Aesthetics for emotional value Playfulness for emotional value
	Social Value (Social Self-image/Social Relationship)	the value related to developing social image the value for developing social relationships

donic Value)의 세 가지 가치로 나눈 모형을 증명했고[36], 디지털 아이템 구매 의도에 관한 연구에서 고객가치를 기능적 가치(Functional Value), 사회적 가치(Social Value), 감정적 가치(Emotional Value), 상황가치(Conditional Value), 인식적 가치(Epistemic Value)의 다섯 가지로 나누어지며[69], 선행 연구에서의 고객가치는 크게 사회적 관계 지원(Social Relationship Support), 실용적(Utilitarian), 쾌락적(Hedonic)으로 나누어지며, 실용적(Utilitarian)은 다시 기술의 기능적 측면과, 금전적인 기능, 정보제공적인 기능으로 세분화하여 이러한 가치가 소비자의 시장 선택에 영향을 줄 수 있는 가장 큰 요인이라 주장했다[72].

고객가치는 고객이 시장을 선택하는데 큰

영향을 끼치는 요인이 된다. 고객이 시장을 선택하는 행위는 퍼미션 마케팅 시 고객이 마케터에서 승낙을 주는 행위, 또는 모바일 마케팅에서 고객의 승낙의도와 유사한 맥락을 지니고 있다고 할 수 있다. 이에 고객가치 요인을 모바일 마케팅과 관련된 요소들과 연관시켜 각각의 가치들을 모바일 마케팅의 요소들에 맞게 재정의 하였다.

본 연구는 <Figure 2>와 같이 Sheth의 고객가치 이론의 5가지 가치 범주와 Sweeney와 Soutar[72]의 고객가치 프레임 워크를 참고로 고객가치의 5개 범주에서 연구의 변수를 도출하였다. 다시 말해서, 연구의 주제가 카카오톡 플러스 친구임을 고려하여 카카오톡 플러스 친구 사용 시 고객의 승낙의도에 영향을 줄 수 있는 요소를 중심으로 연구 변



<Figure 2> Conceptual Framework

수들이 도출되었다. 고객가치의 범주는 플러스 친구를 이용하고 있는 모든 브랜드가 가지고 있는 일반적인 특징인 플러스 친구 서비스의 일반적인 특징과 플러스 친구를 이용하고 있는 브랜드가 가지고 있는 플러스 친구 서비스 이용 브랜드의 특성으로 나눌 수 있다.

인식적 가치(Epistemic Value)는 플러스 친구의 각 브랜드에서 다양한 최신의 정보를 얼마나 빠르게 고객에게 전달하는가를 의미하며 이는 사용자가 플러스 친구 승낙 의도를 갖는데 유효한 영향을 미치는 가치이다. 기능적 가치(Functional Value)는 주로 제품의 품질, 기능 등의 기술적인 측면을 의미하는 기능적 가치와 가격, 서비스 등과 같은 금전적 가치(Monetary Value)의 두 가지 범주로 나뉘기도 하지만[69], 소비자 각각에게 제공되는 플러스 친구의 기능적 측면은 홈 방문하기, 추천하기 등으로 매우 한정적이기 때문에 사용의 편리성 등을 배제하고 금전적 가치에 초점을 맞췄다. 쾌락적 가치(Hedonic Value)는 플러스 친구를 사용할 때 즐거움, 행복감 등을 느끼는 것 자체가 플러스 친구를 사용하는 가치가 되는 경우를 의미하는 것으로 이러한 엔터테인먼트 요소 역시 고객과 기업의 관계를 지속시키는데 긍정적인 역할을 한다.

상황가치(Conditional Value)는 Sheth et al. [69]의 연구에서 제품소비의 특정상황과 관련된 상황적 가치로 정의 되었는데 고객가치의 목적이 제품이나 서비스의 구매와 지속적인 관계의 증진이라는 점에서 상대방이 신빙성과 정직성을 가지고 있을 것이라는 확신이 필요하다[65, 36]. 확신은 신뢰를 근간으로 하는 것이기 때문에 이와 같은 맥락에서 특정 브랜드에 대한 신뢰를 상황가치(Conditional

Value)의 가치 범주의 하나로 볼 수 있다. 따라서 각각의 플러스 친구 브랜드에 대해 고객이 신뢰성을 인지하는 것을 의미하며, 각각의 플러스 친구는 고유의 브랜드 신뢰를 가진다.

플러스 친구를 사용함에 있어서의 사회적 가치(Social Value)는 플러스 친구의 기능을 이용함으로써 가장 강력하게 구현될 수 있는 가치이다. 플러스 친구 자체에는 기본적으로 ‘홈 방문하기’와 ‘친구에게 추천’하기 버튼을 활용한다. 사용자는 ‘친구에게 추천’하기 버튼을 사용하여 자신과 관련되었거나 본인에게 영향력을 미칠 수 있는 집단과 동일한 플러스 친구를 사용할 수 있고, 정보나 할인혜택 등을 공유할 수 있다.

3. 연구 모형

3.1 승낙의 정의

고객이 기업으로부터 콘텐츠웨어를 얻으려고 할 때 그에 상응하여 지불해야하는 금전 외적인 대가로, 고객 자신의 개인정보에 대하여 공유를 허락하거나 기업이 제공하는 정보를 받는 것을 의미한다[45]. 승낙의 이론적 근거는 개인이 다른 대상에게 자신의 개인적인 정보를 제공하는 자기노출(Self-disclosure)에서 찾을 수 있다. 정보 공개자와 수신자 간의 관계에서 자기노출이 관계를 발전시키고, 관계의 발전은 더 자세하고 더 많은 자기 정보의 공개를 유도함을 증명하였다[10]. 다시 말해서 자기노출은 관계의 발전을 위해 꼭 필요한 요소이다.

<Table 2> Literatures of Self-disclosure

Researcher	Definition
Jourard[32]	the process that make others be known user own
Sermat and Smyth[68]	communication for providing personal information that his/her should expose
Tolstedt and Stokes[75]	making relationships with exchanging the information for each others
Kim and Han[35]	providing information intentionally to increase relationship

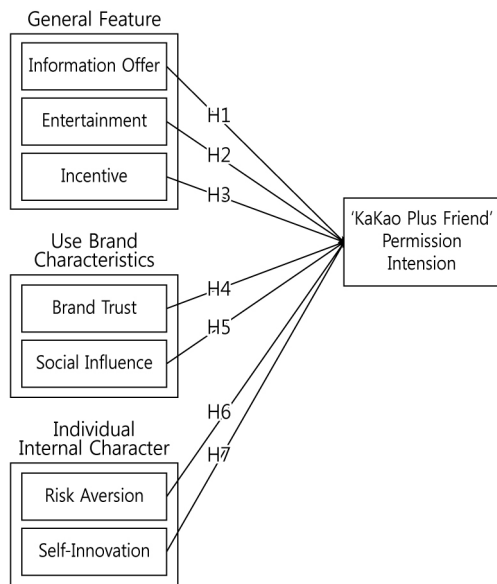
<Table 2>와 같이 자기노출은 사회적 교환의 과정(The process of social exchange)으로 개념화되며 ‘한 사람이 다른 사람에게 어떤 개인적인 정보를 공개 하는 것’으로 정의할 수 있다[1, 15]. 자기노출이 관계증진이라는 목적을 위해 의도적으로 행해지는 정보공개[35]라는 점에서 볼 때 자기노출은 목적 지향적이고 개인의 주관적인 판단에 의해 이루어지는 행위라고 볼 수 있으며, 이는 곧 상대방에게 사회적 교환의 한 과정으로 자신의 개인적인 정보를 노출하는 자기 노출과 고객이 기업에게 승낙을 주는 행위가 일맥상통한다.

3.2 연구 모형

본 연구는 카카오톡 사용자들 중 카카오톡 플러스 친구의 요청에 따라 승낙을 줄 의사가 있는 사용자들의 의도, 즉 플러스 친구 승낙의도에 초점을 맞추고 있다. 따라서 고객 가치 이론에서 증명된 변수들을 연구의 맥락에 맞게 수정하고 선행연구에서 증명된 변수들인 정보제공, 오락성, 샘플, 쿠폰 등의 보상, 사회적 영향, 위험회피 성향, 혁신성, 브랜드(신뢰)[3, 21, 85]와 비교해 <Figure 3>과 같이 독립변수로 사용, 모형을 구성하였다.

연구 변수는 고객가치 이론의 5가지 범주와 퍼미션 마케팅의 인센티브 요소 3가지(정보 제공, 오락성, 보상)를 맥락에 맞게 변형 및 적용시킨 5가지의 변수[69, 72]와 기존 연구에서 밝혀진 스마트폰, 어플리케이션 등 신기술의 수용에 영향을 주는 혁신성과 위험회피 성향[14]을 개인의 내재적인 성향을 개인의 내재적인 성향의 변수로 사용해 연구를 진행하였다.

인간, 조직간, 소비자와 기업의 관계에서도 교환활동은 일어난다. 교환 자원의 유형에는



<Figure 3> Research Model

금전, 재화, 서비스, 감정, 정보 등이 포함된다. 기업의 재화나 서비스에 대해 소비자가 금전을 제공하는 경제적 교환이 전형적인 기업과 소비자 간의 교환형태지만, 소비자들은 종종 기업으로부터 제공되는 금전, 제품, 서비스 등에 대한 상호작용으로서 자신의 개인적 정보를 제공하는 비경제적인 교환을 한다. 비경제적인 교환에서 소비자들은 기업으로부터 보상을 받고, 기업은 소비자들의 개인정보를 이용해서 미래의 교환에서 더 나은 제품이나 서비스를 공급할 수 있다.

정보 공유의 양이라는 것은 서비스 제공자가 보다 개방적으로 공유할 경우 고객과의 관계를 용이하게 하는 것을 의미한다[11]. 정보 공유의 빈번함 또는 양은 얼마나 오랜 기간 동안 그리고 얼마나 빈번히 서비스 제공자와 고객이 개방적으로 교류하는가에 따라 달라질 수 있다[22]. 또한 정보 공유는 관계를 강화하기 위한 필수적 요소이다. 정보를 제공받음으로써 거래 상대방의 미래 계획을 예상할 수 있으며 거래에서 발생 가능한 비용을 줄일 수도 있다. 소비자의 주의를 끌고 구매에 도움이 되는 정보를 제공하는 커뮤니티는 판매촉진에 영향력을 발휘할 수 있다[4].

인터넷 쇼핑물을 대상으로 한 다양한 연구에서 상품정보에 관한 중요성이 입증되었다. 선행연구는 온라인상에서 상품에 대한 시작적인 단서들은 영향력이 낮고, 실질적인 정보들이 영향력이 높고[17], 상품에 대한 정보가 인터넷 쇼핑물에서 구매의도에 가장 큰 영향을 주는 요인이며 상품 정보의 질과 신뢰성이 구매자가 가장 중요하게 생각하는 요

소이다[13, 39]. 마케팅의 목적은 고객으로 하여금 상품을 구매하거나 서비스를 사용하게 하는데 있으므로 상품 정보의 제공은 상품구매에 영향을 끼치는 중요한 요소라고 할 수 있다. 미래의 고객이 자발적으로 마케팅 행위에 참여하도록 마케터는 인센티브를 제공해야 하는데 정보의 제공 또한 인센티브의 하나이다[27].

따라서 정보제공이란 해당 기업이나 단체의 제품, 일상적인 활동, 부정기적인 이벤트 등에 관해 실질적인 정보를 제공하는 것을 의미하며, 정보의 제공이 사용자의 플러스 친구 승낙의도에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 다음과 같이 가설 1을 설정했다.

H1 : 정보의 제공(Information Offer)은 카카오톡 플러스 친구 승낙의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

오락성은 특정 제품이나 서비스를 사용하는 활동 그 자체를 보상이라고 여기는 정도라고 정의할 수 있으며[44, 69], 오락성은 주관적이고 개인적인 부분이며, 과업완수보다는 즐거움과 유희를 그 결과로 한다고 언급했다. 이러한 쾌락적인 가치는 잠재적 여흥 및 정서적 가치를 반영하는 것이며, 쾌락적 즐거움은 개인의 만족에 영향을 미칠 수 있다[60].

‘흥미’ 변인이 몰입경험을 구성하는 가장 보편적이고 중요한 변인이며[55], 이러한 흥미 변인에서 가장 중요한 개념이 몰입인데 몰입은 놀이 자체가 보상이 될 때, 그 놀이에 정신을 빼앗겨 열중하는 것에서 발생하는 것이다. 놀이는 문화보다 오래된 것으로 인간의 마음

을 사로잡는 것이자 참여자를 열렬히, 완전히 몰두케 하는 황홀하고 매력적인 것이다. 놀이에 이렇게 열광하거나 몰두하는 것, 즉 미치게 만드는 힘 속에는 놀이의 본질을 구성한다[55]. 따라서 오락성이란 특정 제품이나 서비스를 사용함에 있어 즐겁거나 행복하다 또는 재미있다고 느끼며 제품이나 서비스를 사용하는 활동 그 자체가 흥미진진해 시간 가는 줄 모르며 해야 할 일을 잊게 만드는 것 자체가 이용의 원인이 된다는 것을 의미한다.

즉, 오락성은 사용자가 ‘카카오톡 플러스 친구’를 수락한 후 이를 이용하는 과정에서 자기 자신이 즐겁다고 느끼게 될 정도로 정의할 수 있으며 사용자의 흥미를 끌 수 있는 다양한 주제, 구성 등을 의미한다. 이와 같은 오락성은 ‘카카오톡 플러스 친구’의 수락에 영향을 줄 수 있을 것이다.

H2 : 오락성(Entertainment)은 카카오톡 플러스 친구 승낙의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

사용자가 상품을 구매하거나 서비스를 이용할 때 얻을 수 있는 효익의 총합을 금전적인 혜택/보상으로서 정의할 수 있다[85]. 마케팅을 위해 샘플증정, 할인쿠폰 제공, 복권, 현금 포인트 제공 등의 다양한 종류의 보상이 주어지며, 이는 신제품의 홍보, 신규 고객의 확보, 상품 판매량 증가, 고객참여율 증가 등을 목적으로 한다. 로열티 프로그램과 관련된 적립행동과 소진행동을 통한 보상물 획득 과정을 통해 소비자와 기업 사이의 상호 관계가 형성된다[43]. 쿠폰은 판매촉진의 대표

적인 형태로써 제품에 대해 가격할인을 제공하여 경제적인 가치를 소비자들에게 제공한다. 대개의 연구들은 쿠폰의 상환과 금전적 가치 사이에 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타나고 있다[4].

쿠폰에 관한 다양한 연구를 살펴보면 실제 기업의 판촉수단으로 활용되는 쿠폰은 브랜드와 점포의 전환행위 유도, 쿠폰 촉진제품의 신제품 도입, 구제품의 활성화, 재고 감소, 경쟁적 촉진 활동에 대항, 점포의 붐 조성 등을 위해 사용되고 있다[53, 54].

또한 쿠폰은 단기간에 소비자의 구매 욕구를 자극하여 매출증대에 효과적인 것으로 알려져 있고 가격할인 촉진 수단이 제품의 판매에 단기적으로 긍정적인 효과를 미치는 것으로 제시되어 왔다[7]. 그리고 쿠폰은 지불가격에 대한 절약을 제공하고 지각된 위험을 감소시키면서, 신제품 출시나 기존제품의 제품라인 확장에 있어서 사용을 창출하는 데 효율적이다[73]. 쿠폰의 다른 기능에는 제품의 구매율을 높임으로써 브랜드 충성도를 제고시킬 수 있으며[74], 특정 표적시장에 차별화 전략을 수립하는데 효과적이다. 또한, 광고, 점포 내 할인 등의 다른 촉진 수단들에 부가되어 브랜드의 인식을 높이고 판매량 증대에 있어서 시너지 효과를 얻을 수 있다. 그리고 높은 할인율이 쿠폰에 대한 긍정적인 사고를 불러일으키며, 쿠폰이 제공된 브랜드에 대한 호의적인 태도 및 행위의도와 연결된다는 것을 실험연구에서 발견하였다[62].

보상은 ‘카카오톡 플러스 친구’를 사용함으로써 새로운 제품을 구매 전에 사용해 볼 수 있다거나 특정한 제품, 또는 전체 제품에

대한 할인이 가능하다거나 해당 브랜드의 포인트 등을 쌓는데 도움이 된다고 믿는 정도로 정의하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 보상(Incentive)은 카카오톡 플러스 친구 승낙의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

신뢰란 복잡한 사회 조직이 유지될 수 있는 중요한 요인 중의 하나이며, 고객과 기업 간, 또는 기업과 기업 간의 장기적인 관계를 맺어나가는 데 있어서 가장 중요한 요인 중에 하나라고 할 수 있다[42].

고객의 신뢰는 많은 기업들에 있어 중요한 자산으로 신뢰에 의한 관계 관리는 계약 협상, 종속관계, 힘의 논리 등 기존의 기업 운영 방식과는 다른 형태이다 신뢰에 의한 기업 운영은 긴밀한 정보의 교환, 감시 및 감독비용의 절감, 그리고 서로에게 도움을 제공하는 등의 행위들을 통해 상호간의 거래비용을 줄이고 거래성과를 높이고자 하는데 그 목적을 둔다.

상호간의 신뢰는 감시비용을 줄일 뿐만 아니라, 서로의 역량을 최대한 발휘할 수 있는 여건을 형성해 주며[42], 성공적인 관계마케팅을 위한 필수 요소이자 거래 관계에서 참여자의 관계 파트너에 대한 의존 가능성과 성실성에 확신을 가질 때 형성된다.

신뢰는 확신을 갖고 있는 교환 파트너를 의존하려는 의지이며[51], 구매자와 판매자와의 관계에서 신뢰를 “관계 파트너에 대해 인지된 신용과 호의”이다[20]. 여기서 신용은 상대에 대한 객관적 진실성 즉 상대의 말이나 서면진술을 믿을 수 있는 기대를 말하며, 호

의는 상대가 다른 상대의 복리에 얼마나 진지하게 관심을 가지고 있으며, 얼마나 공동이익을 찾으려 하고 있는지의 정의로 개념화하였다[30].

고객의 승낙을 얻어내기 위해서는 브랜드 신뢰가 유효한 영향을 미치며[21], 퍼미션 마케팅의 핵심은 마케터에게 고객에게 접근할 수 있는 권한을 준다는 것인데 이를 위해서는 교환 상대방이 신빙성과 정직성을 가지고 있을 것이라는 확신이 필요하다. 이러한 확신은 신뢰를 근간으로 하는 것이고 신뢰는 확신감이 생기는 상대에게 의지하려는 경향이며, 기업이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 고객들의 추론과 관련이 있다[37].

신뢰는 경영학, 심리학, 사회학 등의 사회과학에서 중요한 용어로 다루어지고 있으며 마케팅에서도 소비자와 브랜드 사이의 성공적인 관계를 유지시켜주는 핵심요인이라고 할 수 있다. 신뢰는 소비자가 의사결정을 할 때 불확실성을 줄여주는 역할을 하며[52], 제품의 구입이나 서비스의 사용 선택의 확률을 높이는 요인이 된다.

이를 볼 때 브랜드 신뢰는 “소비자가 해당 브랜드의 안정성에 의지해 불확실성을 줄이려는 경향”을 볼 수 있으며, 소비자는 ‘카카오톡 플러스 친구’ 사용 시 한 번도 경험해보지 못했거나 알지 못하는 브랜드보다 신뢰가 가는 브랜드의 친구 승낙 요청을 더 쉽게 허락할 것이다.

H4 : 브랜드 신뢰(Brand Trust)는 카카오톡 플러스 친구 승낙의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로 간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도로 특정행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력으로 정의할 수 있다[64]. 사회적 영향이란 나에게 중요한 타인들이 내가 그들과 같은 시스템을 사용해야 한다고 믿는 것을 인지하는 정도이며[80], 특정한 사회적 상황에서 자신의 근거집단이 가지고 있는 주관적인 문화를 내부화하여 다른 사람들의 의견에 동의하는 것이다[76].

사용자의 행위에 대한 영향을 주는 사람들 특히, 기대되는 행위에 대한 보상을 할 수 있는 능력을 지닌 사람들이나 그러한 행위를 하지 않는 것에 대한 처벌을 할 수 있는 능력이 있는 사람들이 있을 때 사용자는 더욱 이 사람들의 기대에 부응하는 행위를 하게 될 가능성이 높다[79, 80].

즉 자신에게 영향을 미치는 사람들이 특정 브랜드의 ‘카카오톡 플러스 친구’를 승낙했으며, 승낙하는 것이 꼭 필요하다고 믿는다면 자신도 승낙하게 되는 것을 의미한다. 결국 행위자 주변에서 행위자에게 영향력을 가지고 있는 중요한 인물들이 어떻게 생각하느냐가 행위자의 행동이나 인지에 영향을 주게 된다는 것이다. 따라서 사회적 영향에 관한 인지가 높을수록 나에게 중요한 타인이 중요시하는 플러스 친구의 친구요청에 승낙할 필요성을 높게 인식할 것이다.

H5 : 사회적 영향(Social Influence)은 카카오톡 플러스 친구 승낙의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

위험을 싫어하는 소비자는 애매하고 새로

운 상황에서 위협을 느끼게 되고, 신제품을 사용하는 것을 두려워하거나 싫어한다. 왜냐하면 소비자들은 제품의 성능보다는 불확실한 제품과 브랜드를 위협하다고 인지하기 때문이다[71]. 그렇기 때문에 신제품과 브랜드를 사용하는 것을 꺼려하며 신 브랜드를 사용하여 생기는 손실을 피하기 위해 확립된 브랜드를 사용하는 경향이 있다[86].

위험회피 성향은 이처럼 불확실한 제품이나 브랜드, 서비스를 선택했을 때, 그 선택으로 인해 얻을 수 있는 이익보다 바르지 못한 선택으로 인해 생길 수 있는 위험을 피하기 위해 이미 사용해본 제품이나, 유명하거나 비싼 브랜드를 선택하는 행동으로 위험을 회피하고자 하는 성향으로 볼 수 있다.

즉, 카카오톡 플러스 친구 사용에서의 위험회피 성향이란 카카오톡 플러스 친구를 승낙함으로써 얻어지는 효익보다 승낙하고 난 뒤 겪을 수 있는 불편함이나 손해가 더 크다고 판단하는 것을 의미하며, 위험회피 성향이 높을수록 승낙 의도는 낮을 것이다.

H6 : 위험회피 성향(Risk Aversion)은 카카오톡 플러스 친구 승낙의도에 부정적인 영향을 미친다.

개인의 혁신성은 사회체계 내에서 한 개인이 다른 구성원들보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 의미한다. 개인의 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 혁신성향이 새로운 기술에 대한 채택여부 및 채택속도에 매우 중요한 영향을 미치기 때문이다[24].

혁신성은 “새로운 아이디어를 잘 받아들이고, 타인이 전달한 경험과 관계없이 혁신적인

의사결정을 하는 정도”이다[49]. 그리고 혁신성이 높은 개인들은 다른 개인과 비교하여 먼저 신제품과 서비스를 활용하고자 하며, 개인의 혁신성은 새롭고, 잘 모르는 과업을 수행하고자 하는 자신감을 부추기고, 새롭게 자극적인 경험을 탐색하려는 자극과 유사한 행동이다[81].

높은 수준의 혁신성을 가진 개인은 신제품이나 신기술에 관해 개방적인 태도를 가지는 반면, 낮은 수준의 혁신성을 가진 개인은 변화를 두려워하며 새로운 기술을 위협적인 것으로 인식하려는 모습을 보인다[26]. 혁신적 소비자는 높은 사회적 지위 및 교육 수준을 가진 젊은 고소득층이라는 사회 경제적 특징과 비혁신적 소비자들에 비해 낮은 독단성, 신제품수용 시 지각된 위험 수준이 낮거나, 위험이 수반되더라도 이를 기꺼이 수용하려는 특징 등을 가지고 있다[66].

온라인 사용에 관한 선행 연구에 따르면 혁신적인 온라인 사용자일수록 물리적 소유와 같이, 디지털 소유를 통해 만들어진 긍정적인 온라인 이미지를 지속적으로 가꾸어 나가려는 경향이 있으며, 새로운 온라인 커뮤니티에 대한 탐험을 중요시 한다[5]. 따라서 카카오톡 플러스 친구 사용에서의 혁신성이란 카카오톡 플러스 친구에서 새로운 서비스, 브랜드, 단체의 친구요청을 먼저 혁신적으로 수용하는 정도를 의미하며, 혁신성이 높은 이용자는 새로운 플러스 친구의 친구요청에 쉽게 승낙할 것이다.

H7 : 혁신성(Self-Innovation)은 카카오톡 플러스 친구 승낙의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 자료의 분석 도구 및 분석 방법

연구가설의 분석을 위해 15세 이상의 실제 카카오톡 플러스 이용자들만을 대상으로 리커트 5점 척도를 사용한 설문조사를 실시했다. 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위해서 요인 분석과 측정 도구에 대한 신뢰도를 파악하기 위해 크론바흐 알파를 통한 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구 가설은 상관관계 분석과 구조방정식 분석을 통해 연구 모형에 대한 기초적인 검증을 시행한 뒤 다중회귀분석을 통해 검증하였다.

변수들의 개념적 정의만으로는 실제 현상에서 변수에 대한 측정이 어렵기 때문에, 앞서 기술한 선행 연구에서 선택된 개념적 구성을 실제로 측정 가능한 형태로 재정의 하고, <Table 3>과 같이 기존 연구에서 이미 신뢰성과 타당성의 검증을 마친 문항들을 선별, 사용하였다.

본 조사는 스마트폰 사용자 중 카카오톡 플러스 친구를 사용 중이거나 사용한 경험이 있는 15세 이상의 남·여를 대상으로 이루어졌다. 설문지는 정보제공(6문항), 오락성(4문항), 보상(5문항), 브랜드 신뢰(6문항), 사회적 영향(4문항), 혁신성(4문항), 위험회피(4문항), 그리고 플러스 친구 수락 의도(5문항)의 8가지 속성에 대해 어느 정도나 동의하는지를 5점 척도로 응답하도록 구성하였다. 설문 조사는 최초 204명을 대상으로 실시하였으나, 통계분석은 결측 값을 포함하는 대상자 25명을 제외하여 총 179명의 데이터를 이용하였다.

〈Table 3〉 Research Measures

Variables	Operational Definitions	References
Information Offer (IO)	The degree for trusting belief for providing information of product, activity, events for Plus friends with users	Farace et al.[22], Degeratu et al.[17], Cho and Park[13]
Entertainment (Enter)	the feeling for entertainment when users use Kakao talk plus friends	Moon and Kim[50], Koufaris[40], Kim, et al.[37]
Incentive (ICT)	the trusting belief for enabling users get trialability, sales coupon, saving point through Kakao talk plus friends	Godin.[27], Kumar et al.[43], Jung, et al.[33]
Brand Trust (BT)	trusting belief for some brands when using Kakao talk plus friends	Dufrene et al.[21], Park[58]
Social Influence (SI)	the degree for using or knowing for Kakao talk plus friends for users' friends in real world	Triandis[76], Venkatesh and Morris[78], Venkatesh et al.[80]
Risk Aversion (RA)	the cost for risk using kakao talk plus friends	Steenkamp et al.[71], Zhou et al.[86], Kim et al.[38]
Self-innovation (SI)	the degree for innovative adoption of permission from friends on Kakaotalk Plus	Foxall[24], Rogers[66], Shih and Venkatesh[70]
Intention to Permission (IP)	the degree of the future usage of Kakaotalk Plus	Davis et al.[16], Venkatesh and Davis[79], Venkatesh et al.[80]

〈Table 4〉 The Characteristics for Participants

Descriptives		n	%
Sex	male	72	40.22%
	female	107	59.78%
Age	teen	34	18.99%
	20s	61	34.08%
	30s	75	41.90%
	more than 40s	9	5.03%
Position	office worker	58	32.40%
	sales	14	7.82%
	Professional	17	9.50%
	students	66	36.87%
	housekeeper	11	6.15%
The number of Kakao Talk Plus friends	etc	13	7.26%
	1~5	70	39.11%
	6~10	43	24.02%
	11~15	26	14.53%
	16~20	11	6.14%
	21~25	9	5.03%
26~30	6	3.35%	
more than 30	15	7.82%	

〈Table 4〉와 같이 온라인과 오프라인을 통해 설문을 실시한 결과, 카카오톡 플러스 친구를 사용하는 남성은 72명, 여성은 107명으로 나타났으며, 주로 20대와 30대가 카카오톡 플러스 친구를 사용하는 것으로 나타났다. 그리고 카카오톡 플러스 친구를 자주 사용하는 직업은 학생과 회사원으로 나타났으며, 긴밀한 관계를 유지하는 카카오톡 플러스 친구의 수는 15명 미만이라고 답한 응답자가 전체의 77.66%를 차지했다.

4.2 타당성과 신뢰성 검증

연구 모형을 검증하기 위하여 설문항목들이 연구의도와 동일하게 측정되었는지를 분석하기 위해 ‘타당성’과 ‘신뢰성’을 분석하였다. 타당성이란 하나의 검사나 평가가 ‘측정하려고 의도하는 것’을 어느 정도로 충실하게 측정하고 있는가의 정도이다.

〈Table 5〉 The result of Factor Analysis

	Factor Loading	Items	Cronbach's Alpha
ICT1	0.916	I can use sample for new product through Kakao Plus friends	0.937
ICT2	0.906	I can get the sales coupon through Kakao Plus friends	
ICT3	0.912	I can get the presents Kakao Plus friends	
ICT4	0.863	I save the points through Kakao Plus friends	
ICT5	0.872	I receive additional product service with Kakao Plus friends	
BT1	0.857	I feel trusting belief for Kakao Plus friends that request permission	0.930
BT2	0.771	Kakao Plus friends who request permission will value the relationships with me.	
BT3	0.862	Kakao Plus friends who request permission have good reputation.	
BT4	0.908	I can continually make the relationships with Kakao Plus friends who request permission.	
BT5	0.913	I feel good feelings to Kakao Plus friends requesting permission.	
BT6	0.857	the intimacy for Kakao Plus friends have been increased.	
SI1	0.865	My friends know Kakao Plus friends who request permission.	0.887
SI2	0.778	My friends already added Kakao Plus friends who request permission.	
SI3	0.931	Kakao Plus friends who request permission have good reputation through my friends.	
SI4	0.876	I have empathy for Kakao Plus friends who request permission.	
IP1	0.773	I can consider adding Kakao Plus friends in the near future.	0.926
IP2	0.924	I think that it is good that I add Kakao Plus friends in nearest future.	
IP3	0.913	I have intention to add Kakao Plus friends in the future.	
IP4	0.922	I will frequently use Kakao Plus friends.	
IP5	0.862	I think that I will use Kakao Plus friends in the future.	
ENTER1	0.917	Adding Kakao Plus friends make me enjoyed through Kakao Plus friends.	0.951
ENTER2	0.936	I have a free time through Kakao Plus friends.	
ENTER3	0.950	It is fun that I add or use Kakao Plus friends.	
ENTER4	0.930	I think using Kakao Plus friends make time fast.	
SI1	0.909	I do not hesitate that I add new Kakao Plus friends.	0.896
SI2	0.959	I have tendency adding new Kakao Plus friends before others permit Kakao Plus friends.	
SI3	0.948	I add various types of Kakao Plus friends more than others.	
SI4	0.905	I add Kakao Plus friends more than others.	
IO1	0.911	I expect that I can get more information through Kakao Plus friends.	0.947
IO2	0.905	I can receive various information through Kakao Plus friends.	
IO3	0.875	Adding Kakao Plus friends make me get more reliable information.	
IO4	0.886	I think that I can receive useful information with Kakao Plus friends.	
IO5	0.873	I think that I can frequently receive information with Kakao Plus friends.	
IO6	0.888	I have newest information through Kakao Plus friends.	
RA1	0.788	It is annoy me to add Kakao Plus friends.	0.948
RA2	0.921	It is not secured that adding Kakao Plus friends who I do not well-know.	
RA3	0.906	I worry thay something happens when I add Kakao Plus friends.	
RA4	0.877	It make unexpected result to add Kakao Plus friends.	

<Table 5>와 같이 요인 분석의 결과 첫 번째 요인은 ‘보상’ 속성의 5개 문항이 포함되어 있고, 요인 1의 적재 값이 모두 0.7 이상으로 나타났다. 두 번째 요인부터 여덟 번째 요인까지 순서대로 브랜드 신뢰, 사회적 영향, 승낙의도, 오락성, 혁신성, 정보제공, 위험 회피 속성의 문항들로 묶여지는 것을 확인할 수 있다.

요인 적재 값의 절대 값도 모두 0.5 이상으로 유의한 것으로 나타났다. 현재 구성된 설문 문항들이 측정하고자 하는 것을 충실하게 측정하고 있는 것으로 판단되는 바, 문항 삭제는 필요 없다고 할 수 있다. 본 연구의 설문지 구성 항목들은 타당성과 신뢰성 모두 높기 때문에 각 속성 내의 문항들 점수의 합을 하나의 변수로서 활용하더라도 문제가 없다.

신뢰성이란 설문조사에서 측정 대상이 되는 내용을 어느 정도의 안정성을 가지고 일관성 있게 측정하고 있는가 하는 것과 관련된 정확성의 척도라고 할 수 있다. 본 연구에서는 8가지의 각 속성을 구성하는 문항들이 서로 일관성 있는 질문들로 구성되어 있는지를 확인하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다.

알파 값이 0.7 이상의 값을 갖는다면 대체로 일관성 있는 문항들로 속성이 구성되어 있다고 판단하는데 큰 무리가 없다. <Table 5>를 보면 8개의 속성별로 알파 값이 최소 0.887에서 최대 0.951로 분포되어 있음을 확인할 수 있고, 알파 값이 매우 큰 편이므로 현재의 각 속성을 구성하는 문항들은 속성 내에서 일관성이 있는 것으로 보인다. 특정 문항 제거 시, 알파 값이 증가하는 속성이 일부 있기는 하지만 그 변동 폭이 매우 작고, 현재의 각 속성의 알파 값이 대체로 크기 때문에 문항 제거를 하

지 않아도 무방할 것으로 판단된다.

<Table 6>은 PLS로 확인적 요인분석을 한 것으로 이 연구모형의 전체 적합도를 나타내고 있다. AVE 값이 임계치 0.5를 상회하며, 해당 상관계수 값과 비교하여 크다는 것을 알 수 있기에 해당변수의 편별타당도가 검증되었으며, PLS 경로모형의 측정모델에 대한 적합도 결과인 구조신뢰성(Construct Reliability)은 다른 이론 변수들을 함께 고려하여 계산한 각 요인별 신뢰성을 평가하는 방법으로 집중타당성을 측정하는 지표로서 0.8을 상회하므로 각 요인별 신뢰성을 확보하였다[56]. 보통 AVE 값이 0.5 이상, 구조신뢰성은 0.7 이상, 크론바흐 알파 값도 0.7 이상이면 수렴 타당성이 있다고 본다. 여기서 구조신뢰성은 구조와 항목과의 관계가 타당한지를 판단하는 것이고, 크론바흐 알파는 항목간의 관계가 얼마나 신뢰성이 있는지를 확인하는 것으로 AVE는 분산 추출치수으로써 0.5 이상이 되어야 수렴타당성이 있다. 또한 공통분산 수치는 측정모형의 적합도를 판단하는 기준으로 최소 0.5 이상이어야 하는데 모든 변수에서 이 기준을 충족하고 있다.

<Table 6> Convergent Validity

	AVE	Construct Reliability	R-Square
IO	0.792	0.958	
ENTER	0.872	0.964	
ICT	0.800	0.952	
BT	0.744	0.945	
SI	0.747	0.921	
RA	0.888	0.969	
INNO	0.765	0.928	
IP	0.776	0.945	0.683

〈Table 7〉 Correlations for the Proposed Model

	ICT	BT	SI	IP	ENTER	INNO	IO	RA
ICT	0.894							
BT	0.585	0.862						
SI	0.534	0.680	0.864					
IP	0.662	0.684	0.540	0.881				
ENTER	0.443	0.496	0.304	0.581	0.933			
INNO	0.449	0.473	0.356	0.633	0.472	0.930		
IO	0.540	0.640	0.430	0.612	0.505	0.403	0.890	
RA	0.332	0.341	0.258	0.367	0.318	0.482	0.153	0.875

관별타당도는 요인분석과 구성개념간의 상관관계로 평가하는데 각 요인에서 추출한 평균분산추출지수(Average Variance Extracted : AVE)의 제곱근이 해당요인과 각 요인 간 상관관계수보다 크다면 PLS 모형에서는 관별타당도가 존재한다고 볼 수 있다. 각 요인의 구조가 <Table 7>에서 알 수 있듯이 루트 AVE값보다 낮은 수치를 보이고 있으므로 관별타당성에 문제가 없다[23].

4.3 가설검증

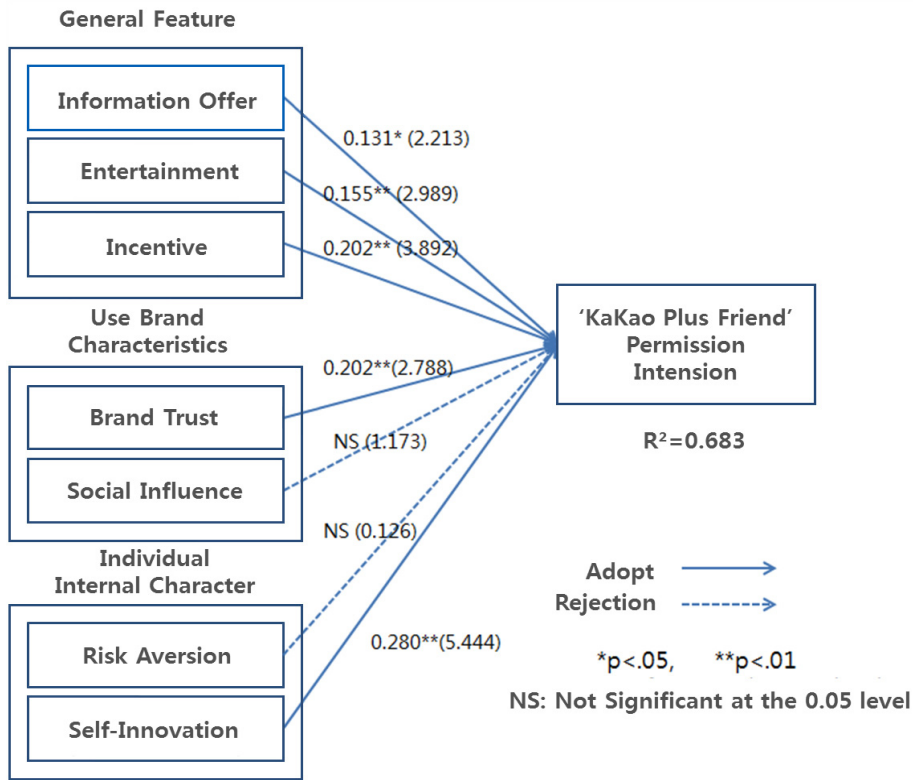
일반적으로 가설 검정의 기준으로 t값의 절대치를 사용하는데 독립변수인 정보제공은 t값의 절대치가 1.96보다 크므로 0.05의 확률로 유의하고 오락성, 보상, 브랜드 신뢰, 혁신성은 t값의 절대치가 2.58보다 크므로 0.01의 확률에서 유의했으며, 사회적 영향과 위험회피 성향은 기각되었다. 종속변수로의 경로계수를 보면 혁신성(0.280), 보상(0.243), 브랜드 신뢰(0.201), 오락성(0.154), 정보제공(0.131)의 순서로 종속변수인 플러스 친구 승낙의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

경로 분석의 결과에 따르면 플러스 친구 사

용자들을 통해 살펴 본 모바일 마케팅 시 고객의 승낙의도에 영향을 주는 요인은 정보제공, 오락성, 보상, 브랜드 신뢰, 혁신성으로 나타났으며 사회적 영향과 위험회피 성향은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

경로계수를 살펴보면 그 영향력이 혁신성(0.280), 보상(0.243), 브랜드 신뢰(0.202), 오락성(0.155), 정보제공(0.131)의 순으로 나타나, 승낙의도에 영향을 주는 가장 큰 요인이 혁신성임을 보여주었고 새로운 기술이나 제품, 서비스 등이 등장했을 때 혁신성이 높은 개인일수록 부담감 없이 받아들인다는 선행연구의 결과와도 일치하는 결과를 보였다.

플러스 친구의 일반적인 특성인 정보제공, 오락성, 보상은 모두 유의한 변수임이 확인되었지만 특정 플러스 친구의 특성 중 사회적 영향과 내재적 요인 특성 중 위험회피 성향은 기각되었다. 보상과 브랜드 신뢰는 높은 경로계수를 보이면서 적절한 보상과 기준에 가지고 있던 해당 브랜드에 관한 신뢰가 고객의 승낙의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났는데 이는 쿠폰이나 인지된 가치, 브랜드 신뢰에 대한 여러 선행연구에서도 밝혀진 바 있었다. 그리고 브랜드 신뢰와 적절한 보



<Figure 4> Result of the Proposed Model

상의 결합은 시너지 효과를 일으켜 고객의 적극적인 승낙의도를 이끌어 낼 수 있음을 알 수 있다. 그러므로 모바일 마케팅을 대행해주는 비즈니스 모델을 가진 기업이라면 고객에게 광고를 전송하기 전에 브랜드 신뢰가 확보된 제품이나 서비스를 신중하게 선택하는 것이 자사의 브랜드 신뢰를 지키면서 고객의 승낙의도에 유효한 영향을 줄 수 있을 것이다. 다시 말해, 카카오톡의 플러스 친구 서비스가 성공적인 비즈니스 모델로 자리 잡으려면 검증된 브랜드를 플러스 친구로 선정하는 것이 중요하다.

오락성과 정보제공은 승낙의도에 유의한 영향을 주기는 하나 보상과 브랜드 신뢰보다

는 그 영향력이 낮은 것을 조사되었는데 이는 아직까지 300여 개가 넘는 플러스 친구 브랜드 중 대다수가 브랜드 파워나 보상을 이용해 최초 접속을 유도하는 마케팅 방식을 사용하기 때문이며 오락성과 정보제공, 보상 등의 요소가 단독으로 사용되는 경우는 거의 없기 때문으로 보인다. 그리고 위험회피 성향의 경우 플러스 친구 수락의도에 유의하지 않은 것을 밝혀졌는데 이는 스마트폰을 사용해 새로운 애플리케이션 등을 일상적으로 사용하는데 익숙해져 있는 표본의 특성상 플러스 친구를 추가하는 것이 위험하거나 예기치 않은 결과가 생길 수도 있다는 등의 인식이 희박한데서 비롯된 것으로 볼 수 있다. 또한

사회적 영향 역시 각각되었는데 이는 요즘 소비자들을 지인들에게 평판이 좋다거나 그들이 이미 친구로 추가한 플러스 친구를 추가하는 등의 수동적인 소비성향을 보이기도 하는 혁신성의 요소에서 보였듯이 남보다 먼저 다양한 플러스 친구를 추가함으로써 새로운 서비스 등을 이용해보고자 하는 니즈가 있음을 보여주었다는 점에서 실무자에게 시사하는 바가 크다.

5. 연구 결과

5.1 모바일 마케팅에서의 고객 승낙 유인

본 연구는 모바일을 이용한 광고 시장이 점차 커짐에 따라 모바일 마케팅 시 고려해야 할 점을 고객가치 이론과 사회교환 이론을 통해 살펴보았다. 모바일 마케팅의 성공을 위해 가장 중요한 것은 고객의 사전 승낙이다. 기업은 고객의 데이터베이스(Database)를 구축함과 동시에 주기적으로 업데이트해야 하는데 대부분의 고객은 자신의 위치와 상황 등의 개인 정보가 노출되는 것을 우려하기 때문에 고객의 승낙이 꼭 필요하다[34].

연구 결과에 따르면 마케팅 관리자는 모바일 마케팅을 통해 고객을 확보하고 승낙 즉, 퍼미션을 얻어내어 지속적인 관계를 유지하기 위하여, 브랜드 이미지 관리를 통해 신뢰성을 고취시킬 필요가 있으며, 소비자의 관심과 흥미를 끌 수 있는 다양한 정보의 제공과 오락성의 확보에 힘써야 한다.

할인혜택과 트라이얼의 증정이 주를 이루는 단발성 보상 위주의 마케팅 전략은 그 유

효 기간이 매우 짧다. 이는 플러스 친구와 친구를 맺은 소비자 중 70% 이상이 플러스 친구의 수를 15명 이하로 유지하고 있음에서도 알 수 있는데 이는 일시적인 보상에 이끌려 승낙을 제공한 뒤에도 지속적인 양질의 정보와 오락성의 제공이 뒤따르지 않으면 즉시 승낙 제공을 취소하는 소비자의 특성을 단적으로 보여주는 예라고 할 수 있다. 따라서 모바일 환경에서는 개인의 물리적 맥락(시간과 장소)을 인지하고 이에 기반을 둔 맞춤형 정보를 제공하는 것이 모바일 광고의 성과를 가르는 주요 요인이며, 모바일의 특성을 살린 위치기반 서비스, 증강현실 등의 기술을 접목시킨 새로운 가치를 제공해야 할 것이다.

모바일을 이용한 마케팅을 실시하고 있는 기업의 입장에서는 플러스 친구 승낙이라는 행위 자체가 지속적인 승낙 제공과 커뮤니케이션을 담보해주지 않는다는 점에 유의하고 또 다른 경쟁적인 대안이 제시되는 상황에서 소비자를 충족시킬 수 있는 편익이 무엇인지 분석해 충성도를 높이고 관계를 지속해 나갈 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다.

실무자 측면에서 모바일 마케팅은 사용자 개인의 고객정보 및 상황에 맞춘 정보를 제공함으로써 다양한 시장 기회를 창출할 수 있는 전략이 될 수 있다. 예를 들어 목요일이나 금요일 오전에는 회식 장소로 적합한 장소에 대한 정보를, 퇴근시간대에는 대리운전이 가능한 업체에 대한 정보를 제공한다는가 화장품 트라이얼 행사에 참여한 고객에게 피부타입별 관리 방법을 재미있게 소개한 카툰을 보내는 것 등이 그것이다.

모바일 마케팅의 효과를 높이는 방법으로는 동영상이나 게임방식 등의 다양한 모바일

테크놀로지 접근도 가능하다. 하지만 무엇보다 중요한 것은 고객과의 지속적인 소통을 유지하는 것이다. 연구를 통해 혁신성, 보상, 브랜드 신뢰의 요소가 고객의 승낙의도에 크게 영향을 미치는 요소임을 알았는데 이에 더해 정보제공과 오락성 등의 요인을 강화해 고객의 참여를 이끌어 내야 할 것이다.

5.2 시사점

모바일 광고에 대해서 이용자들은 그렇게 호의적인 태도를 보이지 않는다. 응답자들의 대부분은 옵트 인(Opt-in)의 형식을 취한 모바일 광고일지라도, 일반적으로 모바일 광고에 대해서는 부정적인 태도를 보였다. 이러한 부정적 태도는 구매행동 등과 직접적이고 정적인 관계를 보이는 것으로 나타났으며 응답자들의 모바일 광고수용에는 인센티브가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다[77]. 이렇듯 이용자들의 인식이 부정적인 원인은 모바일의 디바이스 특성이 지극히 개인적인 데서 오는 불안감이 크기 때문일 것이다. 때문에 본 연구의 학술적 의의는 모바일 마케팅 시 가장 중요한 요소는 고객의 승낙의도라 생각하고 이에 영향을 주는 요인을 학술적으로 살펴보고자 먼저 고객의 승낙 즉, 퍼미션에 관한 접근을 시도하였다는 정일 것이다. 승낙에 관한 이론적 배경을 알아보기 위해 자기노출과 사회계약 이론, 퍼미션 마케팅에 대해 살펴보았으며, 고객의 시장 선택 행위와 승낙의도 간의 유사성에 유의해 고객 가치 요인에서 모바일 마케팅 요인들을 제정했다.

본 연구는 카카오톡 플러스 친구라는 매체

를 중심으로 성공적인 모바일 마케팅을 위해 필요한 요소를 실무적인 관점에서 알아보았다. 즉각적인 고객의 관심을 끌기 위해서는 보상이 가장 유용한 요인이지만 지속적으로 고객과 관계를 유지하기 위한 요인은 아니며, 지속적인 관계를 위해서는 오락적 요인과 정보제공 요인 등의 유인요인을 강화해야 한다. 또한 이전에 쌓아놓은 브랜드 신뢰가 승낙의도에 영향을 주지만 다른 요인과의 결합이 없다면 쉽게 승낙의도에 철회함도 알 수 있었다. 또한 개인의 내재적 성향인 혁신성은 승낙의도에 가장 높은 영향력을 미쳐 스마트폰 사용자들의 특성을 알 수 있었다. 그러나 당연히 크게 영향을 미칠 것이라고 생각했던 사회적 영향은 유의하지 않은 요인으로 판명되었는데 이는 연구의 매체였던 ‘카카오톡 플러스 친구’의 특성상 자신의 지인이 어떤 브랜드를 이미 친구로 추가했는지 또는 공감하는지 등을 사전에 알 수 없고, 플러스 친구라는 매체 자체에 추천 기능이 있음에도 불구하고 이 기능을 사용하는 것을 귀찮아하는 경우가 많았기 때문인 것으로 보인다.

소셜 마케팅이나 입소문 마케팅의 효과가 회자되고 있는 가운데 상반된 결과가 나와 약간은 의아하기도 하지만, 이러한 사실을 비즈니스를 위해 또 다른 방향으로 이용 할 수 있다. 예를 들어 A 고객이 B 고객에게 C 브랜드를 추천하고 B 고객이 이 추천을 받아들여 C 브랜드의 모바일 브랜드숍을 방문했다면, C 브랜드는 A 고객에게 인센티브를 줄 수 있다. 이러한 인센티브 제도는 고객의 자발적인 참여와 호의적인 태도를 이끌어 낼 수 있으며 사용자의 수도 늘어날 수 있을 것이다. ‘카카오톡 플러스 친구’처럼 마케팅 플

랫폼이라면 각각의 브랜드가 인센티브를 주는 것보다 플랫폼인 카카오톡이 인센티브를 통합하는 것이 고객의 호응을 높일 수 있을 것이며, 개별 브랜드의 모바일 마케팅도 동일한 방식의 사용이 가능할 것이다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계와 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 ‘카카오톡 플러스 친구’ 사용자를 대상으로 그들이 플러스 친구와 친구맺기를 승낙할 ‘의도’에 영향을 주는 변수들에 초점을 맞추었다. 하지만 마케팅의 궁극적인 목적은 지속적인 고객과의 소통을 통한 기업 이윤 창출이므로 승낙 이후의 지속적인 사용에 관한 연구가 필요할 것이다. 따라서 향후에는 ‘의도’ 뿐 아니라 ‘수용’과 ‘지속’을 통합하여 동시에 연구할 수 있는 의도-수용-지속이 통합된 모델을 고려하는 것이 필요한 것이다.

둘째, 설문대상을 카카오톡 플러스 사용자로 한정하여 분석하였는데, 카카오톡 플러스 친구 사용자들만의 특수성이나 특정 브랜드의 플러스 친구를 사용하는 사람들만의 특수성으로 인한 효과가 개입될 수 있다. 특히 본 연구는 주로 30대 사용자 샘플이 많은 응답을 보였다. 카카오톡의 연령별 구성은 주로 10대 17%, 20대 27%, 30대 30%, 40대 이상이 26%(닐슨코리아클릭, 2013)으로 나타났으나 향후 연구에서는 각 연령대별 사용자의 비율을 맞추어 분석을 실시함으로써 일반화에 대한 측면을 더욱 확인할 필요가 있다. 특히, 카카오톡 사용자는 주로 다른 유형의 모바일

마케팅을 포함시켜 조사를 확대하지 못했기 때문에 조사의 결과를 일반화 하는데 한계가 있을 수 있으니 차후 연구에서는 위에서 언급한 한계점에 대한 고려가 연구에 반영되어야 할 것이다.

References

- [1] Altman, I. and Taylor, D. A., "Social penetration : The Development of Interpersonal Relationships," Holt, Rinehard and Winson, 1973.
- [2] Bae, J. K., "An Empirical Study on Factors Influencing the Intention to Acceptance of Mobile Application Market," DAEHAN Association of Business Administration. Vol. 23, No. 5, pp. 2399-2422. 2010.
- [3] Batra, R. and Ahtool, O. T., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," Marketing Letters, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170, 1999.
- [4] Bawa, K. and Shoemaker, R. W., "The Effects of A Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior," Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp. 370-376, 1987.
- [5] Belk, R., "Possessions and The Extended Self," Journal of Consumer Research, Vol. 15, pp. 139-168, 1988.
- [6] Berry, L. L., "Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspectives," Journal of Academy Marke-

- ting Science, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245, 1983.
- [7] Blattberg, R. C. and Scott, A. N., "Sales Promotion : Concepts Modeling and Strategies," Englewood cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1990.
- [8] Blau, P., "Exchange and Power in Social Life," New York : Wiley, 1964.
- [9] Butler, L. M., "Marketing and the Internet," University of Texas at Austin, 1995.
- [10] Caltabian, M. and Smithson, M., "Variables Affecting the Perception of Self-Disclosure Appropriateness," Journal of Social Psychology, Vol. 120, pp. 119-128, 1983.
- [11] Cannon, J. P. and Homburg, C., "Buyer-supplier Relationships and Customer Firm Costs," J Mark, Vol. 65, pp. 29-43, 2001.
- [12] Chin, W. W., "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," Modern Methods for Business Research, pp. 236-295, 1998.
- [13] Cho, N. J. and Park, S. H., "Development of Electronic Commerce Use-Consumer Satisfaction Index(ECUSI) for Internet Shopping," Industrial Management and Data Systems, Vol. 101, No. 8, pp. 400-405, 2001.
- [14] Choo, H. J. and Yoon, N. H., "The Effects of Use Satisfaction and Consumer Innovativeness on the Active Smartphone-Use Behavior," Korean Marketing Management Association, Vol. 16, No. 4, 2011.
- [15] Collins, N. L. and Miller, L. C., "Self-Disclosure and Liking : A Meta-Analytic Review," Psychological Bulletin, Vol. 79, pp. 73-91, 1994.
- [16] Davis, B. A. and Pfeffer, J., "The Search for Dispositional Effects in Organizational Research," Academy of Management Review, Vol. 14, pp. 385-400, 1989.
- [17] Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., and Wu, J., "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets : The Effect of Brand Name, Price and Other Search Attributes," International Journal of Research in Marketing, Vol. 24, No. 8, pp. 55-78, 2000.
- [18] Delone, W. H. and McLean, E. R., "Measuring e-Commerce Success : Applying the Delone and Mclean Information Systems Success Model," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 9, pp. 17, 2004.
- [19] Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. J., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product evaluations," Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319, 1991.
- [20] Doney, P. and Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol. 61, pp. 35-51, 1998.
- [21] DuFrene, D. D., Brian, T. E., Carol, M. L., and Rodney, A. P., "Changes in Consumer Attitudes Resulting from Participation in a Permission E-mail Campaign," Journal of Current Issues and Re-

- search in Advertising, Vol. 27, No. 1, 2005.
- [22] Farace, R., Monge, P., and Russel, H., "Commjunicating and Organizing," Addison-Wesley Publishing, 1977.
- [23] Fornell, C. and Lacker, D. F., "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 3, pp. 382-388, 1981.
- [24] Foxall, G. R., "Marketing New Technology : Markets, Hierarchies, and User Initiated Innovations," Managerial and Decision Economics, Vol. 9, pp. 237-250, 1988.
- [25] Fujita, A., "Smart Mobile Marketing," Shoei, Korea Productivity Center, 2010.
- [26] Gatignon, H. and Robertson, T., "A Propositional Inventory for Diffusion Research," Journal of Consumer Research, Vol. 11, pp. 849-867, 1985.
- [27] Godin, S., "Permission Marketing," Simon and Schuster, New York, 1999.
- [28] Gupta, S., Manish, K., and Anroop, N., "A Right Direction of e-clinical Trials in Health Industry Through It," International Journal of Pharma Sciences and Research, Vol. 1, No. 9, pp. 371-377, 2010.
- [29] Han, J. H., Kwon, H. J., and Kim, D. S., "A Study on Factors Influencing Chinese Tourists' Intention to Use Online Travel Reservation Services," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 18, No. 4, pp. 257-272, 2013.
- [30] Hwang, S. A. and Hwang, S. J., "The Influences of Employee Customer Orientation and Relationship Quality(satisfaction, trust, commitment) on Revisit Intention and Word of mouth Intention," Korea Service Management Society, Vol. 6, No. 2, pp. 158-186, 2005.
- [31] Jones, J. K., "Social Exchange Theory : It's Structure and Influence in Social Psychology," New York : Academic Press, Vol. 294, 1976.
- [32] Jourard, S., "Self-Disclosure : An Experimental Analysis of The Transparent Self," Wiley-Interscience New York, 1971.
- [33] Jung, S. M., Kim, S. H., and Jo, S. D., "The Effects of Characteristics of Mobile Coupon Service on Consumers' Intention of Using Mobile Coupons," Asia Marketing Journal, Vol. 13, No. 3, pp. 103-134, 2011.
- [34] Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., and Hatzistamatiou, A., "Mobile Permission Marketing : Framing the Market Inquiry," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 1, pp. 55-79, 2003.
- [35] Kim, G. H. and Han, D. W., "Effects of Goal and Spontaneity of High Self-Disclosure and Anger Tendency on Physiological, Catharsis, and Self-Evaluation," Korean Journal of Health Psychology, Vol. 1, No. 1, pp. 66-68, 1996.
- [36] Kim, H. W. et al., "Investigating the Intention of Purchasing Digital Items in Virtual Communities : A Customer Value

- Perspective,” Pacific Asia Conference on Information Systems, 2009.
- [37] Kim, J. H., Han, M. Y., and Kim, H. J., “The Effects of Evaluations of Web Service on the Brand Trust and Brand Loyalty,” Korean Psychological Association, Vol. 3, No. 1, pp. 33-51, 2002.
- [38] Kim, J. R., Lee, G. H., and Choi, Y. G., “A Study of Motivations and Intentions to Use Smart Smart Phone Applications as Advertising Media : An Extension of Technology Acceptance Model,” Korean Association for Advertising and Public relations, Vol. 89, pp. 229-254, 2011.
- [39] Kim, J. W., “The Trends and Status of Mobile Internet Business : Focused on Demographic and Usage Data,” Ewha Management Review, Vol. 19, No. 1, pp. 35-45, 2001.
- [40] Koufaris, M., “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior,” Information System Research, Vol. 13, No. 2, pp. 205-223, 2002.
- [41] Krishnamurthy, S., “A Comprehensive Analysis of Permission Marketing,” Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 5, pp. 27-59, 2001.
- [42] Kumar, N., “The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships,” Harvard Business Review, Vol. 74, pp. 92-106, 1996.
- [43] Kumar, V. and Denish S., “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21stCentury,” Journal of Retailing, Vol. 80, No. 4, pp. 30-317, 2004.
- [44] Kwon, H. S. and Chidambaram, L., “A Test of Technology Acceptance Model : The Case of Cellure Telephone Adoption,” Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Science, Vol. 4, No. 7, 2000.
- [45] Lee, D. H. and Im, S. H., “The Motivations and Consequences of Voluntary Self-Disclosure by Blog Users,” The Korea Journal of Advertising, Vol. 17, No. 5, pp. 227-240, 2006.
- [46] Lee, J. Y., Kim, B. S., and Ann, J. H., “A cooperative Marketing Strategy using Mobile Communications : The New OB Mobile Campaign,” Information System Review, Vol. 7, No. 1, 2005.
- [47] Lee, S. H., “The research Trend and Theorizing of Mobile Advertising,” Communication Theories. Vol. 6, No. 1, 2010.
- [48] Lee, S. J., “Vivid Mobile Marketing,” Hans-media, 2004.
- [49] Midgely, D. F. and Grahame, R. D., “Innovativeness : The Concept and Its Management,” Journal of Consumer Research, Vol. 4, No. 4, pp. 229-242, 1978.
- [50] Moon, J. and Kim, Y., “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context,” Information and Management, Vol. 38, pp. 217-230, 2001.
- [51] Moorman, C., Deshpande, R., and Zalamn, G., “Factor Affecting Trust in Market Relationship,” Journal of Marketing, Vol.

- 57, No. 1, pp. 81-101, 1993.
- [52] Morgan, R. S. and Hunt, D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, 1994.
- [53] Neslin, S. A., "A Market Response Model of Coupon Promotions," *Marketing Science*, Vol. 9, No. 2, pp. 125-146, 1990.
- [54] Neslin, S. A., Caroline, H., and John, Q., "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 1, pp. 145-165, 1985.
- [55] No, J. S. and Son, Y., "A Study on the correlation between the Flow Experience and Leisure Satisfaction of the Electronic Media-Focused on TV and Internet," *Korean Association for Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 18, No. 1, 2004.
- [56] Nunnally, J. C., "Psychometric Theory 2nd ed," McGraw-Hill, New York, 1978.
- [57] Organ, D. W., "The Motivation basics of Organizational Citizenship Behavior," *Organization Behavior*, Vol. 12, pp. 43-72, 1990.
- [58] Park, C., "A Qualitative Study of Factors Influencing on Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 13, No. 2, pp. 207-234, 2002.
- [59] Peppers, D. and Martha, R., "The One to One Future : Building Relationship One Customer at a Time, Doubleday, New York, 1993.
- [60] Perse, E. M., "Implications of Cognitive and Affective Involvement for Channel Changing," *Journal of Communication*, Vol. 48, No. 3, pp. 49-68, 1998.
- [61] Polinar, S., Lee, H. J., and Choi, J. W., "Switching Behavior between Social Networking Sites : Exploring the Philippine Case of Friendster versus Facebook," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 18, No. 3, pp. 195-209, 2013.
- [62] Raju, P. S. and Manoj, H., "Pre-trial Cognitive Effects of Cents-Off Coupons," *Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 2, pp. 24-33, 1983.
- [63] Reichheld, F. F. and Sasser, W. E., "Zero Defections : Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, pp. 105-111, 1990.
- [64] Rice, R. E., Grand, A. E., and Torobin, J., "Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging," *Social Networks*, Vol. 12, No. 1, pp. 27-55, 1990.
- [65] Rintamake, T., Kanto, A., Kuusela, H., and Spence, M. T., "Decomposing the value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimension," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, pp. 6-24, 2006.
- [66] Rogers, E. M., "Diffusion of Innovation 5th ed, Free Press, New York, 1995.
- [67] Seo, H. C., Ahn, J. H., and Yang, J. Y., "IS Continuance of Hedonic Information Systems," *Asia Pacific Journal of Infor-*

- mation Systems, Vol. 17, No. 3, pp. 25-53, 2007.
- [68] Serfat, V. and Smyth, M., "Content Analysis of Verbal Communication in the Development of Relationship : Conditions Influencing Self-Disclosure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 26, No. 3, pp. 332-346, 1973.
- [69] Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L., "Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-170, 1991.
- [70] Shih, C. F. and Alladi, V., "Beyond Adoption : Development and Application of a Use-Diffusion Mode," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 59-72, 2004.
- [71] Steenkamp, J. B. E. M., Hofstede, F., and Wedel, M., "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness," *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 55-69, 1999.
- [72] Sweeney, J. C. and Soutar, G. N., "Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 136-150, 2001.
- [73] Tamara, B. and William, A., "Sales Promotion Handbook 8th ed," Chicago : The Dartnell Corporation, 1990.
- [74] Tellis, G. J., "Advertising and Sales Promotion Strategy," Addison Wesley, Cambridge, 1998.
- [75] Tolstedt, B. E. and Stokes, J. P., "Relation of Verbal, Affective and Physical Intimacy to Marital Satisfaction," *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 30, No. 4, pp. 573-580, 1983.
- [76] Triandis, H. C., "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts," *Psychological Review*, Vol. 96, No. 3, pp. 506-520, 1989.
- [77] Tsang, M. M., Ho, S. C., and Liang, T. P., "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising : An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp. 65-78, 2004.
- [78] Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, 2000.
- [79] Venkatesh, V. and Morris, M. G., "Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 1, pp. 115-139, 2000.
- [80] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., "User Acceptance of Information Technology : Toward a unified View," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478, 2003.
- [81] Venkatraman, N., "IT Induced Business Reconfiguration," In the Corporation of the 1990s, Oxford University Press, New York, 1991.
- [82] Yoo, J. G., "The Status and Implication

- of Mobile Advertising,” Korea Information Society Development Institute, Vol. 13, No. 14, pp. 27-43, 2001.
- [83] Yun, S. U., “The Study on Mobile Advertising’s characteristics and Market future Prospects through the Mobile Marketing Techniques,” Journal of East-West Communication Council, Vol. 8, pp. 305-328, 2004.
- [84] Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A means-End Model and Synthesis of Evidence,” Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, 1988.
- [85] Zeithaml, V. and Bitner, M. J., “Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm,” MA, Irwin/McGraw-Hill, Boston, 2000.
- [86] Zhou, K. Z., Su, C., and Bao, Y., “A Paradox of Price-Quality and Market Efficiency : A Comparative Study of the USA and China Markets,” International Journal of Research in Marketing, Vol. 19, pp. 349-365, 2002.

저 자 소 개



최재원 (E-mail : jaewonchoi@sch.ac.kr)
2004년 가톨릭대학교 경영학과 졸업
2006년 가톨릭대학교 일반대학원 경영학과 (MS)
2010년 가톨릭대학교 일반대학원 경영학과 (Ph.D)
2010년~2011년 KAIST 테크노경영연구소 연수연구원
2011년~2013년 연세대학교 정보대학원 연구교수
2014년~현재 순천향대학교 경영학과 조교수
관심분야 웹 개인화, 집단지성, 모바일 추천, IT마케팅



김채리 (E-mail : chaerhee@seoho.com)
2002년 한국외국어대학교 서반아어과 졸업
2012년 연세대학교 정보대학원 정보보호 (MS)
2012년~현재 서호전기(주)
관심분야 개인정보보호제도와 정책, 모바일상거래, 모바일마케팅, 퍼미션마케팅



김범수 (E-mail : beomsoo@yonsei.ac.kr)
1999년 미국 University of Texas at Austin (Ph.D)
1999년~2002년 미국 University of Illinois at Chicago, 조교수
2002년~현재 연세대학교 정보대학원 교수, 부원장, 지식서비스보안과정, 금융정보보호과정 주임교수 역임
2014년~현재 ISACA Korea(한국정보시스템감사통제협회) 회장
관심분야 정보보호정책 및 제도, 프라이버시 권리, 개인정보 보호, 전자상거래, 정보경제학



김 석 (E-mail : jaewonchoi@sch.ac.kr)
2006년 용인대학교 경호학과 입학
2013년 연세대학교 정보대학원 정보보호 입학 (MS)
관심분야 개인정보보호 정책 및 제도, 산업보안, 금융보안