

# 카카오톡 플러스 친구 사용자의 이용태도 분석 - 쿠폰태도를 매개변인으로 -

김종무  
단국대학교 커뮤니케이션학부

## Analyzing the User's Using Attitude of KakaoTalk Plus Friend - Coupon attitude as a Mediator -

Jong-Moo Kim  
Professor, School of Communications, Dankook University

요약 본 연구는 '카카오톡 플러스친구' 사용자의 브랜드이미지, 브랜드선호도, 정보신뢰도가 이용만족도에 미치는 영향 관계에 있어 쿠폰태도가 매개역할을 할 것인지와 이용만족도가 지속이용의도에 미치는 영향관계에 있어 쿠폰태도가 매개역할을 할 것인지를 분석하기 위해 '카카오톡 플러스친구'를 사용하고 있는 170명의 설문지를 분석에 사용하였다. 분석결과 첫째, 브랜드이미지와 정보신뢰도가 이용만족도에 영향관계에서 쿠폰태도는 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드선호도가 이용만족도와 영향관계에서 쿠폰태도는 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 이용만족도가 지속이용의도에 영향관계에서 쿠폰태도는 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, '카카오톡 플러스친구' 사용에 있어 쿠폰태도는 사용자의 이용태도에 매개 역할을 하는 것으로 확인되었다. 본 결과는 '카카오톡 플러스친구'의 사용자의 태도와 쿠폰 태도를 이해하는데 도움을 제공 할 것이다.

주제어 : 카카오톡 플러스친구, 이용태도, 이용만족도, 쿠폰태도, 지속이용의도

**Abstract** The purpose of this study was to analyze the coupon attitude plays a mediating in the relationship between brand image, brand preference, and information reliability of 'KakaoTalk Plus Friend' and also the coupon attitude plays a mediating role in the relationship between user satisfaction and continuous usage intention. A questionnaire was used the samples of totally 170 people, who is currently using the 'KakaoTalk Plus Friend'. According to analysis, first, the coupon attitude has been shown to be partly mediating effect on the relationship between brand image and information reliability. Second, the coupon attitude has been shown to be not mediating effect on the relationship between brand preference and use satisfaction. Third, the coupon attitude has been shown to be partial mediating effect in relation to user satisfaction. As a result, the coupon attitude has been shown to be mediating effect on the user attitude. This result can help the understanding user attitude and the coupon attitude in the 'KakaoTalk Plus Friend'.

**Key Words** : KakaoTalk Plus friends, Using Attitude, User Satisfaction, Coupon Attitude, Continuous Usage Intention

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

인터넷 기술의 발달과 SNS(Social Network Service)

플랫폼의 등장 그리고 모바일 사용자의 증가는 많은 사람들이 시간과 장소에 구애 받지 않고 모바일을 통하여 지속적인 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하였다. 최근 들어 경기위축으로 광고시장이 어려움을 겪고 있는데도

\*Corresponding Author : Jong-Moo Kim(isaac55@dankook.ac.kr)

Received November 16, 2017

Accepted January 20, 2018

Revised December 15, 2017

Published January 28, 2018

모바일 광고 시장에 대한 투자가 지속적으로 증가하는 경향[1]을 통해서 볼 수 있듯이 모바일 기술의 발달은 전통 마케팅 영역에 새로운 비즈니스의 가능성을 보여준 것이다. 모바일 광고는 스마트폰을 이용하여 사용자에게 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 다양한 방법으로 기업 광고를 일방적으로 전송하였다. 최근 들어 모바일 인스턴트 메신저인 카카오톡(KakaoTalk)을 기반으로 한 응답형 광고 플랫폼인 ‘카카오톡 플러스친구’를 선보이면서 소비자의 승낙을 통한 친구 추가 방식을 통해 소비자가 스스로 광고를 이용하도록 하는 양방향 방식의 새로운 모바일 광고 플랫폼을 선보였다[2]. ‘카카오톡 플러스친구’는 카카오톡 사용자의 선택에 의해 유명인, 기업, 기관 등이 광고 메시지를 보내거나 내부에 개설된 홈페이지에 연동시킬 수 있는 서비스로 일반적으로 사용자의 선택에 의해서 광고(주)와 연결되며, 기존 푸시(Push) 형태의 모바일 광고에서 제기됐던 사용자의 개인정보 제공과 같은 거부감이라는 문제점에서 벗어나 사용자가 자신의 필요로 인해 광고(주)를 친구로 선택하고 광고 메시지를 받게 되기에 배너 광고나 불특정 다수에게 일방적으로 전파하는 모바일 SMS 광고에 비해 광고와 기업 브랜드에 태도가 긍정적으로 작용하고 있다[3]. 이러한 ‘카카오톡 플러스친구’ 이용동기를 연구한 최민재, 김위근(2013)은 ‘참여’, ‘흥미’, ‘소통’, ‘정보’가 ‘카카오톡 플러스친구’를 이용하는 동기로 보았다. 특히 ‘카카오톡 플러스친구’의 선택요인에 있어 중요한 요인으로 제품 또는 서비스 이용을 위한 모바일 할인 쿠폰이 제공될 경우 다른 동기에 비해 상대적으로 높게 조사되었다. 이러한 모바일 할인 쿠폰은 ‘카카오톡 플러스친구’를 선택에 중요한 요소인 것으로 판단되는데, 이는 모바일 쿠폰에 대한 소비자의 태도는 기존 종이 쿠폰보다 편리함에서 기인한 것으로 사료된다[4]. 선행연구 최재원, 김채리, 김범수, 김석(2014)[1]은 카카오톡 플러스친구의 실제 사용자들을 대상으로 승낙의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였고, 정성민, 김상희, 조성도(2011)[5]는 모바일 쿠폰을 통해서 얻게 되는 가치 결합이 모바일 쿠폰이용 의도를 높일 수 있는 변수들에 대한 영향을 분석하였으며, 정성민, 조성도, 김상희(2015)[6]는 쿠폰 사용의도에 미치는 영향을 모바일 쿠폰과 종이 쿠폰으로 나누어 비교 분석하였다. 그리고 이정실(2014)[7]은 모바일 쿠폰 할인율이 쿠폰 사용의도에 미치는 영향 등 쿠폰에 대한 승낙의도, 쿠폰 이용의도 그리고 쿠폰 할인율과 같이 쿠폰태도를 중심으로 분석하였다.

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 ‘카카오톡 플러스친구’ 이용자의 친구(기업) 이용에 있어 브랜드이미지, 브랜드선호도 그리고 정보신뢰도가 이용만족도에 미치는 영향에 있어 쿠폰태도가 매개역할을 할 것인지를 알아보고, 나아가 이용만족도가 지속이용의도에 미치는 영향관계에 있어 쿠폰태도가 매개역할을 할 것인지를 분석하였다. 이번 연구 결과는 선행 연구에서 분석한 쿠폰 자체의 태도에 대한 후속 연구라 사료되며, 추후 ‘카카오톡 플러스친구’ 이용자를 대상으로 광고하는데 있어 효과적인 쿠폰제공에 대한 방향과 확산에 도움을 줄 것으로 기대한다.

## 2.1 연구 구성 및 내용

본 연구는 ‘카카오톡 플러스친구’ 사용자의 브랜드이미지, 브랜드선호도, 정보신뢰도가 이용만족도에 미치는 영향관계에 있어 쿠폰태도가 매개역할을 할 것인지와 이용만족도가 지속이용의도에 미치는 영향관계에 있어 쿠폰태도가 매개역할을 할 것인지를 분석하였다.

이를 위한 연구 내용 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 연구의 목적과 방법을 서술한다. 둘째, 연구에 필요한 측정변수인 브랜드이미지, 브랜드선호도, 정보신뢰도, 이용만족도, 지속이용의도 그리고 쿠폰태도에 대한 이론적 배경을 서술하고 연구가설을 설정한다. 셋째, 연구 설계에서는 실험 방법 및 분석, 설문지 구성 그리고 측정 문항에 대한 신뢰도를 검증한다. 넷째, 연구가설에 대한 결과를 분석, 정리하고 결론과 시사점을 서술한다.

## 2. 이론적 논의

### 2.1 카카오톡 플러스 친구

‘카카오톡 플러스’ 친구는 카카오톡을 이용한 모바일 마케팅 플랫폼의 일종으로 플러스 친구 추가(승낙)를 통해 소비자가 스스로 광고를 이용하도록 하는 양방향 방식을 가진 응답형 광고 플랫폼이다[8]. 또한 개인정보를 제공하지 않으며 소비자가 원하지 않는 서비스인 경우 차단 버튼을 통해 쉽게 차단이 가능한 구조로 되어있기에 소비자의 지속적인 관심을 끌기 위한 기업들은 할인 쿠폰 지급, 이벤트 행사 개최, 상품 소개와 같은 이벤트를 진행하고 있다. ‘카카오톡 플러스친구’ 플랫폼은 기존 모바일과 SNS 광고에서 제기됐던 개인정보 노출과 같은

문제도 나타나지 않아 이용자의 거부감이 없는 이용자 선택적 광고 마케팅 모델로 평가받고 있다[9].

## 2.2 쿠폰의 특징

쿠폰에 대한 정의는 대체로 경제적 할인을 근거로 정의하는데 Strang, R.(1981)은 쿠폰을 “상품이나 서비스를 구매할 때 구매자에게 가격의 할인을 제공하는 인쇄된 할인권”으로 정의[10]하였다. 쿠폰은 판매촉진을 위해 자주 사용되고 있는 수단으로 전체 판매 촉진 비용의 2/3를 차지하는 마케팅 수단 중 중요한 역할을 수행[11]하고 있다. 최근 인터넷에서 제공하는 모바일 쿠폰은 언제, 어디서나 원하는 쿠폰을 편하게 다운받아 생활에서 이용 가능한 사용편의성, 획득용이성 그리고 유희성을 가지고 있다.

## 2.3 수용자 태도와 요인과 연구문제 설정

본 연구에서 수용자 태도 요인으로 ‘카카오톡 플러스 친구’로부터 제공받고 있는 기업 정보에 대한 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 정보신뢰도, 이용만족도, 지속이용 의도 그리고 쿠폰태도가 있으며, ‘카카오톡 플러스 친구’로부터 제공 받고 있는 기업 정보에 대한 소비자의 이용 태도가 이용 만족도와 이용만족도에 대한 지속이용의도에 영향을 미치는데 있어 기업이 제공하는 쿠폰이 매개변인으로 매개역할을 하는지를 확인하고자 한다.

### 2.3.1 쿠폰태도

기업이 제공하는 쿠폰은 제품의 판매 촉진의 한 수단으로 제품 구매증가에 효과가 있으며, 쿠폰의 상환 없이도 정보효과로 인해 구매증가를 유도[12]하며, 쿠폰의 프레임 효과(Framing Effect)도 구매의도에 영향을 미치는 것으로 연구[13]되었다. 또한 소비자가 쿠폰의 지참으로 인한 내적 갈등인 후회감이 구매 행동에 영향을 주며, 이용의도와 궁극적으로 재(지속)구매의도에 영향을 준다[14]는 선행 연구로 볼 때, 쿠폰은 제품에 대한 구매(이용)의도, 재구매(재이용)의도 뿐만 아니라 제품에 대한 브랜드 이미지, 브랜드 선호도 그리고 정보 신뢰도에 영향을 미치는 것으로 판단되기에 소비자가 인식하는 쿠폰에 대한 태도를 본 연구에서 매개변인으로 사용하였다.

### 2.3.2 이용만족도

이용만족도는 소비자가 특정 제품을 사용하고 이에

대한 만족 정도를 나타내며, 사용 만족은 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이용만족은 상표에 대한 이미지, 충성도와 영향을 준다고 하였다[15]. 특히 인터넷쇼핑몰에서 사이트 이용 만족도가 높을수록 재 구매 의도는 높아지고[16], 사용자의 이용만족도는 브랜드 이미지, 브랜드 선호도 그리고 정보에 대한 신뢰도가 바탕이 되어야 사용에 대한 이용만족도는 높아질 수 있다고 판단된다. 이에 본 연구에서는 이용만족도에 영향을 미치는 요인들을 대상으로 분석하였으며, ‘카카오톡 플러스친구’ 사용자의 이용태도가 이용만족도의 영향관계에 있어 쿠폰태도는 매개역할을 할 것인지를 알아보고자 한다.

### 2.3.3 브랜드이미지와 연구가설 1

Keller(1998)는 브랜드이미지를 ‘소비자의 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상에 의해 반영되어지는 브랜드에 대한 지각’으로 정의하였다[17]. 기업에 대한 브랜드 이미지가 중요한 이유는 기업의 경영환경이 치열해지면서, 시장의 요구에 맞는 제품 브랜드이미지를 개발하여 시장에서 경쟁적 우위를 차지하기 위해서였다[18]. 브랜드에 대한 이미지로 인해 제품의 인상이 달라질 수 있으며, 이러한 브랜드 이미지는 기업이 의도한 대로 되는 것이 아니라 기업에 대해 소비자가 인식하고 있는 브랜드에 대한 전반적인 인상을 의미하기에, 기업은 장기적으로 브랜드이미지 관리와 개발에 많은 노력이 요구된다[19]. 이에 본 연구에서는 브랜드이미지가 이용만족에 영향을 줄 것을 판단하고, ‘카카오톡 플러스친구’에 대한 브랜드이미지가 이용만족도에 영향을 줄 때, 쿠폰태도가 매개역할을 할 것이라는 가정 하에 연구 가설 1을 제시하였다.

연구가설 1: ‘카카오톡 플러스친구’에 대한 브랜드이미지와 이용만족도의 영향관계에서 쿠폰태도는 매개역할을 할 것이다.

### 2.3.4 브랜드선호도와 연구가설 2

브랜드선호도는 브랜드에 대한 호의적인 태도를 뜻하며, 소비자가 특정 브랜드에 대해 우호적인 태도와 인식을 유지하고자 하는 경향[20]이다. 이는 소비자가 특정한 브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 애용 정도가 높은 성향[21]으로 소비자가 상품에 대한 사전 정보가 없을 경우 상품 구매를 결정하게 만드는 중요 요인[22]으로,

소비자가 브랜드에 대한 호의적인 태도를 갖게 되어 반복적인 구매 행동을 나타내기에 매출 증대를 위해 높은 브랜드 선호도 창출을 위한 노력이 중요하다[23]. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 ‘카카오톡 플러스친구’에 대한 브랜드 선호도가 이용만족도에 영향을 줄 때, 쿠폰 태도가 매개역할을 할 것이라는 가정 하에 연구 가설 2를 제시 하였다.

연구가설 2: ‘카카오톡 플러스친구’에 대한 브랜드 선호도와 이용만족도의 영향관계에서 쿠폰 태도는 매개역할을 할 것이다.

### 2.3.5 정보신뢰도와 연구가설 3

정보신뢰도는 브랜드가 제공하는 정보가 정직하고 신뢰할만하다고 믿는 정도로 소비자가 느끼는 제품에 대한 정보의 신뢰성은 기업의 성공을 위해 매우 중요한 요인으로, 특히 동종 제품들이 서로 경쟁하는 관계 속에서 제품에 대한 정보의 신뢰성 제고는 제품에 대한 경쟁 우위를 확보하기 위한 핵심 요소이다[24]. 양주영, 홍보람, 이우용, 조광수(2012)는 소셜 커머스에서 판매자가 제공하는 상품정보와 함께 SNS 정보가 제공될 경우 상품 정보의 신뢰도가 증가[25]한다고 하였다. 이에 본 연구는 ‘카카오톡 플러스친구’에 대한 정보신뢰도와 이용만족도의 영향이 존재하며 영향관계에 있어 쿠폰 태도가 매개역할을 할 것이라는 가정 하에 연구 가설 3을 제시하였다.

연구가설 3: ‘카카오톡 플러스친구’에 대한 정보신뢰도와 이용만족도의 영향관계에서 쿠폰 태도는 매개역할을 할 것이다.

### 2.3.6 지속이용의도와 연구가설 4

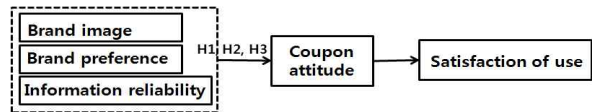
지속적 이용의도란 이용자가 특정 시스템을 처음 시도해 본 이후에 지속적으로 그 시스템을 이용할 의도가 있는지를 의미하며[26], 이용자 이용 만족도와 지속적 이용의도 간의 관계에서 5% 유의수준 하에서 이용 만족도가 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 분석[27] 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 ‘카카오톡 플러스친구’에 대한 이용만족도가 지속이용의도에 영향을 줄 때, 쿠폰 태도가 매개역할을 할 것이라는 가정에 연구 가설 4를 제시 하였다.

연구가설 4: ‘카카오톡 플러스친구’에 대한 이용만족도와 지속이용의도의 영향관계에서 쿠폰 태도는 매개역할을 할 것이다.

## 3. 연구 설계

### 3.1 연구 모형

본 연구는 ‘카카오톡 플러스친구’ 사용자의 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 정보신뢰도가 이용만족도에 미치는 영향관계에 있어 쿠폰태도가 매개역할을 할 것인지를 알아보기 위해 연구가설 1, 2, 3을 설정하였으며, 연구모형은 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Research Model 1

또한 ‘카카오톡 플러스친구’ 사용자의 이용만족도가 지속이용의도에 미치는 영향관계에 있어 쿠폰태도가 매개역할을 할 것인지를 알아보기 위해 연구가설 4를 설정하였으며, 연구모형은 [Fig. 2]과 같다.



[Fig. 2] Research Model 2

### 3.2 실험 방법 및 분석

실험은 2017년 9월 19일부터 29일까지 ‘카카오톡 플러스친구’를 사용하고 있으며, 최소 하루 1회 이상 ‘카카오톡 플러스친구’를 방문하는 경기도 소재 대학(원)생 183명을 대상으로 설문지를 배포하고 수거된 179개 중 오류가 없는 170명의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 분석은 SPSS 21.0 사용하였고, 인구통계학적 사항과 ‘카카오톡 플러스친구’ 이용과 관련된 사항은 빈도 분석으로 사용하였으며, 브랜드이미지, 브랜드선호도, 정보신뢰도, 이용만족도, 지속이용의도, 쿠폰태도는 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

본 연구의 주요변인에 대한 조작적 정의와 이를 바탕으로 작성한 설문지에 대한 구성은 다음과 같다.

첫째, 브랜드이미지는 ‘카카오톡 플러스친구’가 제공하는 제품에 대해 소비자가 인식하는 브랜드 인상, 차별화된 이미지 그리고 기업 정보에 대한 호감을 뜻하며,

Keller(1993)[33], 김신애·권기대·이점수(2013), 김화진(2017)[34] 선행연구에 사용한 설문을 본 연구에 맞게 재구성하였으며, 총 3개(1. 나는 '카카오톡 플러스친구'에서 제공되는 기업 정보에 대해 좋은 인상을 가지고 있다(a1), 2. '카카오톡 플러스친구'에서 제공되는 기업 정보가 다른 유사 서비스에 비해 차별화된 이미지가 있다(a2), 3. 나는 '카카오톡 플러스친구'에서 제공되는 기업 정보 대해 호감이 간다(a3))의 문항으로 구성되었다.

둘째, 브랜드 선호도는 '카카오톡 플러스친구'를 사용할 때 해당 브랜드에 대한 호의적인 태도, 애용정도 그리고 브랜드 선호를 뜻하며, 박재기, 리봉(2010)[35], 조중일, 하규수(2011)[36] 선행연구에 사용한 설문을 본 연구에 맞게 재구성하였으며, 총 3개(1. 나는 '카카오톡 플러스친구'에서 제공하는 제품이 타 유사 제품보다 더 호의적이다(b1), 2. 나는 '카카오톡 플러스친구'에서 제공하는 제품을 타 유사 제품보다 더 많이 애용한다(b2), 3. 나는 '카카오톡 플러스친구'에서 제공하는 제품 브랜드를 타 유사 제품 브랜드보다 더 선호한다(b3))의 문항으로 구성되었다.

셋째, 정보신뢰도는 '카카오톡 플러스친구'를 사용할 때 해당 브랜드가 제공하는 정보가 정직하고 신뢰할만하다고 믿는 정도, 정보의 안정성, 정보에 대한 기대 충족 정도를 뜻하며, Chaudhuri & Holbrook(2001)[37], 김신애, 권기대, 이점수(2013)[38] 선행연구에 사용한 설문을 본 연구에 맞게 재구성하였으며, 총 3개(1. 나는 '카카오톡 플러스친구'에서 제공하는 정보를 믿을 수 있다(c1), 2. 내가 사용하고 있는 '카카오톡 플러스친구'에서 제공하는 정보는 안정적이다(c2), 3. '카카오톡 플러스친구'에서 제공하는 정보는 나의 기대를 충족시킨다(c3))의 문항으로 구성되었다.

다섯째, 이용만족도는 '카카오톡 플러스친구'가 제공하는 제품에 대해 소비자 느끼는 제품에 대한 이용 만족의 정도를 뜻하며, 문희철, 임성범(2004)[30], 문승재, 정한경(2007)[30], 조승호, 조상훈(2015)[32] 선행연구에 사용한 설문을 본 연구에 맞게 재구성하였고, 총 3개(1. '카카오톡 플러스친구' 서비스에 전반적으로 만족한다(d1), 2. '카카오톡 플러스친구'는 나의 기대를 충족시켜 준다(d2), 3. '카카오톡 플러스친구'를 사용하면서 기쁨을 느낀다(d3))의 문항으로 구성되었다

여섯째, 지속이용의도는 '카카오톡 플러스친구'를 처음 사용한 후 중단하지 않고 계속 사용하고 이를 친구에

게 추천하고 싶은 정도를 의미하며, 루홍위, 이효성(2015)[39], 이양, 이종호(2016)[40]의 선행연구에 사용한 설문을 본 연구에 맞게 재구성하였으며, 총 3개(1. 나는 '카카오톡 플러스친구' 사용을 중단하지 않고 계속 사용할 것이다(e1), 2. 내가 사용하고 있는 '카카오톡 플러스친구'를 다른 사람들에게 추천할 생각이 있다(e2), 3. 나는 '카카오톡 플러스친구'를 더 많이 이용하기를 원한다(e3))의 문항으로 구성되었다.

일곱째, 쿠폰태도는 '카카오톡 플러스친구'를 선택함에 있어 '카카오톡 플러스친구'가 제공하는 쿠폰에 대해 소비자가 느끼는 중요 정도, '카카오톡 플러스친구'가 제공하는 쿠폰 수량에 대한 소비자의 선호 정도 그리고 '카카오톡 플러스친구'가 제공하는 쿠폰 유무가 친구 선택 기준에 대한 정도를 뜻하며, Shimp and Kavas(1984)[28], 최상진, 김기범(2000)[29] 선행연구에 사용한 설문을 본 연구에 맞게 재구성하였으며, 총 3개(1. '카카오톡 플러스친구' 선택에 있어 쿠폰 제공은 중요하다(f1), 2. '카카오톡 플러스친구' 선택에 있어 많은 쿠폰을 제공하는 친구를 선호한다(f2), 3. '카카오톡 플러스친구' 선택에 있어 쿠폰 제공은 친구 선택의 기준이 되기도 한다(f3))의 문항으로 구성되었다.

## 4. 분석 결과

### 4.1 인구통계학적 분석

설문조사 응답자는 '카카오톡 플러스친구'를 사용하고 있는 총 170명의 표본을 사용하였다. 응답자의 연령은 20대(123명, 72.4%)과 30대(27명, 19.9%) 그리고 10대(20명, 11.8%) 순이며, 남자(40명, 23.5%), 여자(130명, 76.5%)로 분포되었다. 하루 평균 '카카오톡 플러스친구' 방문 횟수는 1-5회(146명, 85.9%)가 가장 많았다. '카카오톡 플러스친구' 서비스 구독한 수는 6-10개(65명, 38.2%)로 가장 높게 분포되었다.

### 4.2 측정변인의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 주요 측정변인인 브랜드이미지, 브랜드선호도, 정보신뢰도, 이용만족도, 지속이용의도 그리고 쿠폰태도에 대한 측정항목의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석(Varimax 방법)과 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 고유값 1.0이상, 공통성 .4이상 그리

고 요인 적재량 .50이상을 기준으로 하였으며, 이에 적합하지 않은 변수를 제거하였다. 분석 결과 <Table 1>과 같이 모든 요인들의 요인 적재량이 .50을 넘고, 측정변인의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )가 모두 .750 이상의 양호한 결과를 보이며, KMO 수치 또한 유의한 결과를 나타내고 있다.

<Table 1> Results validity and reliability analysis of the measured variables

Factors	Variable name	Factor loading	Communalities	Eigen value	Variance of %	Cronbach's $\alpha$
Brand image	a3	.907	.823	2.221	74.041	.823
	a2	.841	.707			
	a1	.832	.692			
KMO=.681, Bartlett test $\chi^2=195.307$ (df=3, p<.000)						
Brand preference	b1	.901	.812	2.094	69.812	.782
	b2	.852	.726			
	b3	.746	.557			
KMO=.636, Bartlett test $\chi^2=166.320$ (df=3, p<.000)						
Information reliability	c2	.933	.870	2.357	78.569	.863
	c1	.868	.754			
	c3	.856	.733			
KMO=.680, Bartlett test $\chi^2=259.496$ (df=3, p<.000)						
Satisfaction of use	d2	.896	.710	2.043	68.114	.754
	d1	.842	.803			
	d3	.729	.531			
KMO=.625 Bartlett test $\chi^2=151.367$ (df=3, p<.000)						
Continuous use intention	e2	.898	.806	2.234	74.470	.823
	e3	.878	.771			
	e1	.811	.658			
KMO=.694, Bartlett test $\chi^2=199.927$ (df=3, p<.000)						
Coupon attitude	f2	.957	.916	2.598	86.615	.920
	f1	.943	.889			
	f3	.891	.793			
KMO=.719, Bartlett test $\chi^2=424.689$ (df=3, p<.000)						

#### 4.3 카카오톡 플러스친구에 대한 브랜드이미지와 이용만족도의 관계에서 쿠폰태도의 매개효과 검증(연구가설 1.)

‘카카오톡 플러스친구’에 대한 브랜드이미지와 이용만족도의 영향관계에서 쿠폰태도는 매개역할을 할 것이라는 가설을 검증하기 위해 매개회귀분석을 실시하였다. 검증한 결과 <Table 2>와 같다.

결과를 살펴보면 1단계에서는 독립변수인 브랜드이미지가 매개변수인 쿠폰태도에 미치는 영향( $\beta=.225, p<.01$ )은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서 브랜드이미지가 종속변인인 쿠폰태도에 미치는 영향( $\beta=.456, p<.001$ )도 통계적으로 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 마지막 3단계에서는 회귀방정식에서 브랜드이미지와 쿠폰태도를 동시에 투입한 결과, 브랜드이미지가 쿠폰태도에 미치는 영향력이 2단계보다 감소하였고( $\beta=.416, p<.001$ ), 쿠폰태도가 이용만족도에 미치는 영향( $\beta=.109, p<.05$ )이 유의미하기에 쿠폰태도는 브랜드이미지가 이용만족도에 영향관계에서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 설명력을 나타내는  $R^2$  값은 1단계(5.1%), 2단계(20.8%) 그리고 3단계(23.7%)를 제시하고 있다. 또한 Sobel test 결과 역시 쿠폰태도 매개효과가 유의한 것으로 나타났다( $Z=1.964$ 로  $p<.05$ ). 이에 쿠폰태도는 브랜드이미지와 이용만족도 관계에서 매개한다는 가설 1은 지지되었다.

<Table 2> Research hypothesis 1 result

Model	Step 1 Coupon attitude	Step 2 Satisfaction of use	Step 3 Satisfaction of use
Constant	4.024	1.950	1.510
Brand image	.320(.225)**	.402(.456)***	.367(.416)***
Coupon attitude			.109(.176)*
$R^2$	.051	.208	.237
Adjusted $R^2$	.045	.203	.228
F	8.968***	44.066***	25.978***
*p<.05 **p<.01 ***p<.001			

#### 4.4 카카오톡 플러스친구에 대한 브랜드선호도와 이용만족도의 관계에서 쿠폰태도의 매개효과 검증(연구가설 2.)

‘카카오톡 플러스친구’에 대한 브랜드선호도와 이용만족도의 영향관계에서 쿠폰태도는 매개역할을 할 것이라는 가설을 검증하기 위해 매개회귀분석을 실시하였다. 검증한 결과 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Research hypothesis 2 result

Model	Step 1 Coupon attitude	Step 2 Satisfaction of use	Step 3 Satisfaction of use
Constant	3.845	1.757	1.517
Brand preference	.409(.299)***	.504(.595)***	.479(.565)***
Coupon attitude			.062(.101)
$R^2$	.090	.355	.364
Adjusted $R^2$	.084	.351	.356
F	16.537***	92.306***	47.757***
*p<.05 **p<.01 ***p<.001			

결과를 살펴보면 1단계에서는 독립변수인 브랜드선도도가 매개변수인 쿠폰태도에 미치는 영향( $\beta=.299, p<.001$ )은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서 브랜드선도도가 종속변수인인 쿠폰태도에 미치는 영향( $\beta=.595, p<.001$ )도 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 3단계에서는 회귀방정식에서 브랜드선도도와 쿠폰태도를 동시에 투입한 결과, 브랜드선도도가 쿠폰태도에 미치는 영향력이 2단계보다 감소하였고( $\beta=.479, p<.001$ ), 쿠폰태도가 이용만족도에 미치는 영향( $\beta=.062, p>.05$ )이 유의미하지 않아서 쿠폰태도는 브랜드이미지와 이용만족도의 영향관계에서 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 또한 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값은 1단계(9.0%), 2단계(35.5%) 그리고 3단계(36.4%)를 제시하고 있다. 또한 Sobel test 결과 역시 쿠폰태도 매개효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다 ( $Z=1.447$ 로  $p>.05$ ). 최종적으로 쿠폰태도는 브랜드선도도와 이용만족도 관계에서 매개한다는 가설 2은 기각되었다.

4.5 카카오톡 플러스친구에 대한 정보신뢰도와 이용만족도의 관계에서 쿠폰태도의 매개효과 검증(연구가설 3.)

‘카카오톡 플러스친구’에 대한 정보신뢰도와 이용만족도의 영향관계에서 쿠폰태도는 매개역할을 할 것이라는 가설을 검증하기 위해 매개회귀분석을 실시하였다. 검증한 결과 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Research hypothesis 3 result

Model	Step 1 Coupon attitude	Step 2 Satisfaction of use	Step 3 Satisfaction of use
Constant	3.570	2.040	1.666
Information reliability	.388(.286)***	.338(.402)***	.297(.354)***
Coupon attitude			.105(.169)*
R <sup>2</sup>	.082	.162	.188
Adjusted R <sup>2</sup>	.076	.157	.178
F	14.988***	32.403***	19.310***
*p<.05 **p<.01 ***p<.001			

결과를 살펴보면 1단계에서는 독립변수인 정보신뢰도가 매개변수인 쿠폰태도에 미치는 영향( $\beta=.286, p<.001$ )은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서 정보신뢰도가 종속변수인인 쿠폰태도에 미치는

영향( $\beta=.402, p<.001$ )도 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 3단계에서는 회귀방정식에서 정보신뢰도와 쿠폰태도를 동시에 투입한 결과, 정보신뢰도가 쿠폰태도에 미치는 영향력이 2단계보다 감소하였고( $\beta=.354, p<.001$ ), 쿠폰태도가 이용만족도에 미치는 영향( $\beta=.105, p<.05$ )이 유의미하기에 쿠폰태도는 정보신뢰도와 이용만족도의 영향관계에서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값은 1단계(8.2%), 2단계(16.2%) 그리고 3단계(18.8%)를 제시하고 있다. 또한 Sobel test 결과 역시 쿠폰태도 매개효과가 유의한 것으로 나타났다( $Z=1.999$ 로  $p<.05$ ). 이에 쿠폰태도는 정보신뢰도와 이용만족도 관계에서 매개한다는 가설 3은 지지되었다.

4.6 카카오톡 플러스친구에 대한 이용만족도와 지속이용의도의 관계에서 쿠폰태도의 매개효과 검증(연구가설 4.)

‘카카오톡 플러스친구’에 대한 이용만족도와 지속이용의도의 영향관계에서 쿠폰태도는 매개역할을 할 것이라는 가설을 검증하기 위해 매개회귀분석을 실시하였다. 검증한 결과 <Table 5>와 같다.

<Table 5> Research hypothesis 4 result

Model	Step 1 Coupon attitude	Step 2 Satisfaction of use	Step 3 Continuous use intention
Constant	3.747	.236	-.239
Satisfaction of use	.435(.270)***	.936(.752)***	.880(.708)***
Coupon attitude			.127(.164)**
R <sup>2</sup>	.073	.565	.188
Adjusted R <sup>2</sup>	.067	.563	.178
F	13.206***	218.394***	19.310***
*p<.05 **p<.01 ***p<.001			

결과를 살펴보면 1단계에서는 독립변수인 이용만족도가 매개변수인 쿠폰태도에 미치는 영향( $\beta=.270, p<.001$ )은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서 이용만족도가 종속변수인인 쿠폰태도에 미치는 영향( $\beta=.752, p<.001$ )도 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 3단계에서는 회귀방정식에서 이용만족도와 쿠폰태도를 동시에 투입한 결과, 이용만족도가 쿠폰태도에 미치는 영향력이 2단계보다 감소하였고( $\beta=.708, p<.001$ ), 쿠폰태도가 지속이용의도에 미치

는 영향( $\beta=.127, p<.01$ )이 유의미하기에 쿠폰태도는 이용만족도와 지속이용의도의 영향관계에서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 설명력을 나타내는  $R^2$  값은 1단계(7.3%), 2단계(56.5%) 그리고 3단계(18.8%)를 제시하고 있다. 또한 Sobel test 결과 역시 쿠폰태도 매개효과가 유의한 것으로 나타났다( $Z=2.388$ 로  $p<.01$ ). 이에 쿠폰태도는 이용만족도와 지속이용의도 관계에서 매개한다는 가설 4는 지지되었다.

## 5. 결론 및 논의

### 5.1 결론

본 연구는 ‘카카오톡 플러스친구’ 사용자의 브랜드이미지, 브랜드선호도, 정보신뢰도가 이용만족도에 미치는 영향관계에 있어 쿠폰태도가 매개역할을 할 것인지와 이용만족도가 지속이용의도에 미치는 영향관계에 있어 쿠폰태도가 매개역할을 할 것인지를 분석 하였다.

분석결과 첫째, 쿠폰태도는 브랜드이미지와 이용만족도의 영향관계에서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 쿠폰태도가 이용만족도에 미치는 영향( $p>.05$ )이 유의미하지 않아서 쿠폰태도는 브랜드선호도와 이용만족도의 영향관계에서 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 쿠폰태도는 정보신뢰도와 이용만족도의 영향관계에서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 쿠폰태도는 이용만족도와 지속이용의도의 영향관계에서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났는데, 이는 많은 선행연구와 같이 만족도가 지속이용의도에 긍정적인 영향을 준다는 강선아, 이은용(2012)[41], 문승제, 정한경(2007)[12]의 연구 결과를 다시 한 번 검증하였으며, 나아가 쿠폰태도가 이들 영향 관계에 있어 부분 매개효과가 있다는 것을 확인하였다.

본 연구 결과로 볼 때, ‘카카오톡 플러스친구’ 사용에 있어 쿠폰태도는 사용자의 브랜드이미지와 정보신뢰도에 매개 역할을 하며, 이용만족도가 지속이용의도에 영향관계 또한 쿠폰태도는 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 정성민, 김상희, 조성도(2011)[5], 정성민, 조성도, 김상희(2015)[6], 이정실(2014)[7]의 연구를 확장하여 쿠폰태도가 브랜드이미지와 정보신뢰도가 이용만족도에 미치는 영향관계와 이용만족도가 지속이용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 한다는 것을 확인한 결

과를 도출함에 의미를 지닌다. 또한 쿠폰태도가 브랜드선호도와 이용만족도의 영향관계에서 매개효과가 없는 것으로 볼 때, 소비자가 선호하는 브랜드일수록 쿠폰태도의 영향력은 줄어드는 것으로 판단된다. 이번 연구 결과는 ‘카카오톡 플러스친구’ 사용자의 이용태도와 쿠폰태도의 영향을 이해하는데 도움이 될 것이다.

### 5.2 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 ‘카카오톡 플러스친구’ 사용자의 이용태도 분석에 있어 쿠폰태도가 매개역할을 할 것인지와 이용만족도가 지속이용의도에 미치는 영향관계에 있어 쿠폰태도가 매개역할을 할 것인지를 분석함에 의미가 있지만 다음과 같은 연구의 한계점을 갖고 있다 첫째, 분석에 사용한 자료가 20대(123명, 72.4%)와 여성 130명(76.5%)와 같이 연령과 성별이 한쪽으로 치우쳐있어 모든 연령과 성별로 확대하여 일반화하는데 한계가 있다. 둘째, 설문 참여자의 하루 평균 ‘카카오톡 플러스친구’ 방문횟수 정도와 ‘카카오톡 플러스친구’ 구독한 수 또한 특정 구간에 많이 분포되어 있는 점도 본 연구의 한계이다.

향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하기 위해 다양한 연령층과 균형 있는 성별 그리고 ‘카카오톡 플러스친구’ 방문횟수 및 구독 수를 균등하게 표본 추출하여 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

## REFERENCES

- [1] J. W. Choi, C. R. Kim, B. S. Kim, S. O. Kim, "The Influence of Mobile Marketing Features upon Customers' Intention to Permit : Focused on KaKaoTalk Plus Friends Service", The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 19, No. 2, p.1, 2014.
- [2] J. W. Choi, C. R. Kim, B. S. Kim, S. O. Kim, Ibid, p.2, 2014.
- [3] M. S. Chung, S. J. Chung, "Media Flow and Ad Type on Effectiveness of Mobile Ad", Advertising research, Vol. 94, pp.5-38, 2012.
- [4] M. J. Choi, W. G. Kim, "An Exploratory Study on Use Motivation, Evaluation and Selection of SNS Mobile Marketing Services Focused on the KakaoTalk PlusChingu", The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 15, No. 2, pp.85-110, 2013.
- [5] S. M. Jeong, S. H. Kim, S. D. Cho, "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.
- [6] S. M. Jung, S. D. Cho, S. H. Kim, Consumers' Psychological Responses to Mobile Coupons and the Comparison with Paper Coupons, *korean management review*, Vol. 44, No. 1, pp.27-53, 2015.
- [7] J. S. Lee, The Influence of Mobile Coupon Characteristics and Discount Rate on The Intention of Use Mobile Coupon, *Journal of tourism & leisure research*, Vol. 26, No. 2, pp.165-182, 2014.
- [8] J. W. Choi, C. R Kim, B. S. Kim, S. O. Kim, op. cit., p.2, 2014.
- [9] M. J. Choi, W. G. Kim, "An Exploratory Study on Use Motivation, Evaluation and Selection of SNS Mobile Marketing Services Focused on the KakaoTalk PlusChingu", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 15, No. 2, p.93, 2013.
- [10] S. R., "How Coupons Influence Consumer Purchases". Nielsen Clearing House, 1981.
- [11] V. Kumar, V. Madan, S. Swaminathan, "Price Discounts or Coupon Promotions: does it matter?," *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 9, pp.933-941, 2004.
- [12] R. W. Ward, J. E. Davis. "Coupon Redemption", *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, pp.51-58, 1978.
- [13] J. H. Heo, S. M. Nam, K. H. Kim, "The Effects of the Type of Coupon and Coupon Message Framing on Consumers' Coupon Usage Intention", *Journal of consumer studies*, Vol. 17 No. 3, pp.1-19, 2006.
- [14] J. Y. You, H. K. Kim, "An Investigation into the Effects of Regret on Consumer Decision Making", *Korea Business Review*, Vol. 32 No. 1, pp.233-255, 2003.
- [15] S. J. Moon, H. K. Jung, "A Research of the Customer Satisfaction Influencing Repurchase Intention and Complaining Behavior on the Internet Shopping mall", *The e-Business Studies*, Vol. 8, No. 2, pp.87-107, 2007.
- [16] I. Ryu, K.Y. Nah, H. R. C, "Effects of Service Quality in Internet Shopping Mall on Electronic Commerce Performance", *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 4, No. 3, pp.77-94, 1999.
- [17] K. L. Keller, "Strategic Brand Management: Building", *Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1998.
- [18] S. C. Sul, S. O. Kwon, "A Study on the Decision Facts Store Image of UNI Street Trade area", *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol. 15, No. 6, pp.197-212, 2002.
- [19] S. H. Lee, H. S. Kim, "The Effects of Marketing Mix Activities on Brand" Image and Brand Loyalty in Fastfood Restaurant, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 24, No. 6, p.132, 2015.
- [20] Y. J. Kim, "Differences in Purchase Behavior and Brand Preference due to Individual Personality : Focused on 20's female college students", *Business Management Research*, Vol. 7, No. 1, p.68, 2014.
- [21] H. S. Park, "Affecting variables on brand preference and performance of domestic and imported cosmetics brands", *Korean Journal of Human Ecology*, Vol. 18, No. 2, pp.523-534, 2009.
- [22] T. T. T. Wee, "Extending Human Personality to Brands: The Stability Factor," *Brand Management*, Vol. 11, No. 4, p.46, 1995.
- [23] P. Kotler, "Marketing Management Analysis, Planning and Control," New York: Prentice-Hall, p.39, 1997.
- [24] Y. S. Kim, "Impact of Emotional Elements of Smartphone Design on Brand Preference and Brand Loyalty", *Journal of the Korean Society Design Culture*, Vol. 19, No. 4, p.173, 2013.
- [25] J. Y. Yang, B. R Hong, W. Y. Yi, K. S. Cho, "Reliability on information of Social Commerce Consumer Based on Information Source: Focusing on Information of Former Consumer via Social Network Service", *Korea HCI Conference*, p.909, 2012
- [26] A. Bhattacharjee, "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support System*, Vol. 32, pp.201-214, 2001.
- [27] K. Y. Hwang, T. H. Kim, "A study on the satisfaction factors of the users of the trade portal site", 2002 International Symposium on Trade Scholars, The Korea International Trade Association, pp.147-160, 2001.
- [28] T. A. Shimp, A. Kavas, "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 3, pp.795-809, 1984.
- [29] S. C. Choi, K. B. Kim, "Psychological structure of face", *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, Vol. 14, No. 1, pp.185-202, 2000.
- [30] H. C. Moon, S. B. Lim, "Study on the Determinants of User's Satisfaction at e-Trade Portal Sites in Korean Small and Medium Enterprises", *Journal of the Korea contents Association*, Vol. 4, No. 3, pp.21-40, 2004.
- [31] S. J. Moon, H. K. Jung, "A Research of the Customer Satisfaction Influencing Repurchase Intention and Complaining Behavior on the Internet Shopping mall", *The e-Business Studies*, Vol. 8, No. 2, pp.87-107, 2007.
- [32] S. H. Cho, S. H. Cho, "Effect of Motivations and Satisfaction using Kakaotalk's Gift on the Frequency of Purchasing Kakaotalk's Gift", *The Korea Contents*

- Association, Vol. 19, No. 9, pp.454-464, 2015.
- [33] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, pp.1-22, 1993.
- [34] H. J. Kim, "A Study on the mediating effects of Brand Trust to Brand Image and Brand Loyalty of Airline Industry", 2017 Korea Tourism and Leisure Congress Conference, pp.241-249, 2017.
- [35] J. K. Park, L. Feng, "A Study on the Effect of Product Brand Image in the Brand Preference of Korean and Chinese Customers", *Journal of Vocational Rehabilitation*, Vol. 33, No. 1, pp.39-63, 2010.
- [36] J. I Cho, K. S. Ha, "The Structural Relationships of The Promotion Mix, Brand Equity and Purchase Intention-Focused on the Automobile Products", *The Korea Contents Society*, Vol. 11, No. 9, pp.275-292, 2011
- [37] A. Chaudhuri, M. B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance-The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp.81-93, 2001.
- [38] S. A. Kim, K. A. Kwon, J. S. Lee, "An Impact of Brand's Multidimensional Image on Brand Trust and Loyalty", *Brand Design Research*, Vol. 11, No. 2, pp.35-46, 2013.
- [39] H. Y. Lu, H. S. Lee, "Exploring the Effects of Components of Mobile News Contents on the User Satisfaction and Continuous Use Intention", *Social Science Research Review*, Vol. 31, No. 3, pp.113-132, 2015.
- [40] Y. Li, J. H. Lee, "A Study on the Sustainable Using Intention of Smart Phone Messenger APP by User's Satisfaction : Focused on We chat", *The e-Business Studies* Vol. 17, No. 3, pp.147-166, 2016.
- [41] S. A. Kang, E. Y. Lee, "The Influence of Social commerce coupon & coupon expiration on perceived value, satisfaction and re-visit intention", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 21, No. 5, pp.155-174, 2012.

김 종 무(Kim, Jong Moo)

[정회원]



- 2011년 9월 ~ 현재 : 단국대학교  
커뮤니케이션학부 부교수
- 관심분야 : 영상제작, 영상미디어,  
미디어 융합, 미디어콘텐츠
- E-Mail : isaac55@dankook.ac.kr