

카카오톡선물의 이용동기와 이용만족이 구매빈도에 미치는 영향

Effect of Motivations and Satisfaction using Kakaotalk's Gift on the Frequency of Purchasing Kakaotalk's Gift

조승호*, 조상훈**

승실대학교 글로벌통상학과*, 승실대학교 정보통계보험수리학과**

SeungHo Cho(sc616@ssu.ac.kr)*, SangHoon Cho(sanghcho@ssu.ac.kr)**

요약

본 연구는 국내 모바일 메신저 중 최대 이용자를 보유하고 있는 카카오톡이 제공하는 서비스인 카카오톡 선물의 이용동기를 살펴보고 이용동기가 이용만족도 및 선물구매빈도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구문제에 답하기 위해서 서울에 주거하는 시민을 대상으로 설문을 실시하였다. 총 220명이 설문에 참여하였고 연령은 카카오톡 주요 이용자인 10대에서 40대를 대상으로 실시하였다. 연구결과 카카오톡 선물 주요 이용동기는 혜택적 동기, 편의적 동기, 즉흥적 구매동기, 오락적 동기였다. 카카오톡 선물 이용동기 중에 혜택적 동기와 오락적 동기는 이용만족도에 유의한 영향을 미쳤으며, 이용만족도는 카카오톡 선물구매와 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 카카오톡 선물 이용동기가 직접적으로 카카오톡 선물구매에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결론을 얻었다.

■ 중심어 : | 카카오톡선물 | 이용동기 | 이용만족도 | 카카오톡선물 구매빈도 |

Abstract

In this study, we examined the motivations of using Kakaotalk's gift that is one of services provided by Kakaotalk, the most popular mobile-based messenger. We also investigated possible effects of these motivations on the satisfaction of the Kakaotalk's service and a potential association of these motivations with the frequency of purchasing gifts using the service. In order to answer the research questions, we conducted a survey that recruited 220 users ranging from teenagers to in forties. As the main results of analysis, we identified four different types of user's motivations for Kakaotalk's gift: beneficial motivation, convenient motivation, improvised buying motivation, and entertaining motivation. Both the beneficial motivation and the entertaining motivation were significantly associated with the gratification of using Kakaotalk's gift, which was in turn significantly associated with the frequency of purchasing gifts through the service.

■ keyword : | Kakaotalk's Gift | Motivations of using Kakaotalk's Gift | Frequency of buying Kakaotalk's Gift |

I. 서론

SNS를 통한 마케팅 활동은 기업에게 많은 도전을 날

고 있다. 그 이유는 SNS의 태생적 본질이 상업적 특성 보다는 사람들의 관계 형성, 유지 및 개선에 있기 때문이다. 이에 반에 마케팅의 본질은 제품 및 서비스의 가

* 본 연구는 2012년 승실대학교 교내연구비에 의하여 지원됨

접수일자 : 2015년 08월 03일

수정일자 : 2015년 08월 21일

심사완료일 : 2015년 09월 02일

교신저자 : 조상훈, e-mail : sanghcho@ssu.ac.kr

이 높을수록 재이용의사가 감소하는 것을 모델로 제시하였다[2]. 실제 네트워크 외부성은 이용자가 늘면 더욱 더 증가하는 것으로 규모의 경제와 유사한 원리를 지니고 있다. 위의 두 연구는 카카오톡의 커뮤니케이션 기능인 MIM(mobile instant messaging)에 초점을 두고 이뤄졌다.

심리학적 측면에서 카카오톡을 접근한 연구가 있는데 이종윤, 홍장선, 윤주현(2013)은 카카오톡 이용자들이 카카오톡 프로필을 통해서 자신의 이미지를 어떻게 표현하는지를 관찰하였다[3]. 이를 통해 총 5가지의 유형으로 분류하였는데, 첫째 현실반영형은 카카오톡 프로필 이미지를 현실 속에서 자신의 신분, 직업 등을 구체적으로 표현하는 수단으로 이용하였다. 둘째, 이태아 표현형은 카카오톡 프로필 이미지를 사실적인 대상보다는 자연의 배경 이미지나 추상적인 측면의 강조를 통하여 자신의 예술적 감성과 차별적 개성을 표현하고 싶어했다. 세 번째 유형은 카카오톡 프로필을 정형화된 대상의 이미지 보다는 내면의 감각적 요소를 반영하여 새로운 창조적 이미지를 표현하려고 한다. 네 번째 유형은 거울 투영형으로 개인 일상의 삶을 전자적 기록처럼 프로필에 남기는 것이다. 다섯 번째 유형은 허위 만족형이다. 이 유형은 프로필 이미지가 자신이 현재 처해있는 상황을 방어적 표현으로 재창조하고 현실을 기피하거나 과장하는 이미지를 주로 프로필에 이용한다. 이 다섯가지의 유형은 개인의 정체성을 보여주는 것이다. 카카오톡이 단순히 메신저 역할을 넘어서 개인의 정체성을 보여주는 SNS의 기능도 하고 있다는 것이다.

위의 몇몇 카카오톡 연구에서 주요하게 다루고 있는 것은 SNS 본질적인 속성인 관계 지향성에 초점을 두고 있다는 점이다. SNS는 관계를 형성, 유지, 보완해 주는 역할로 커뮤니케이션 기능과 개인의 모습을 묘사하는 기능들이 주로 논의되어 왔다. 그러나 본 연구는 카카오톡이 쇼핑물의 기능을 가지면서도 단순한 쇼핑물이 아닌 관계지향적 쇼핑물 카카오톡 선물에 대해서 살펴보고자 한다. 이것은 기존의 쇼핑물 이용의도나 이용패턴과 차이점을 보일 수도 있을 것이다. 따라서 먼저 카카오톡선물의 이용동기와 동기에서 비롯된 이용만족에 대한 조사가 선행되어야 할 것이다. 본 연구는 카카오

톡선물의 이용동기와 이용만족을 이용과 충족이론에 근거해 살펴보고자 한다.

1. 이용과 충족이론

이용과 충족이론은 사람들이 자신의 필요를 충족하기 위해서 어떻게 미디어를 이용하는가를 설명하는 이론이다[4]. 최근까지도 이용과 충족이론은 뉴미디어 이용패턴과 동기를 설명하는데 유용하게 활용되어 왔다. 최근 이용과 충족이론을 활용한 연구는 크게 스마트폰 서비스와 SNS서비스를 중심으로 활발하게 진행되었다. 아래 표는 최근 주요 연구를 정리한 것이다.

표 1. 이용과 충족이론을 이용한 주요 연구

스마트폰 연구내용	연구자
스마트폰 이용자들의 이용과 충족 의존도가 스마트폰 이용만족에 미치는 영향	박인근, 신동희, 2010[5]; 이용일, 2010[6] 이미연, 강지현, 전약기, 2013[7]
스마트폰 품질 인식이 충성도에 미치는 영향과 이용동기의 조절효과 연구	곽규태, 황준석, 최세경, 2011[8]
모바일 융합메세 이용자의 추구충족과 콘텐츠 이용성도에 관한 연구	김인경, 성동규, 박원준, 2011[9]
대학생들의 신문이용동기와 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도	이정기, 최민음, 박성복, 2012[10]
스마트폰 미디어 이용자 및 비이용자의 성향동기와 미디어 이용 간의 관계에 대한 연구	심미선, 김은미, 오하영, 2013[11]
스마트폰 애플리케이션 이용동기와 혁신성 스마트폰을 통한 인터넷 광고 이용동기에 관한 연구	이진아, 나은영, 2012[12] 최민욱, 2007[13]
스마트폰 애플리케이션 이용동기와 사용의도 연구	김주란, 이기훈, 최영균, 2011[14]
소셜미디어 연구내용	연구자
소셜네트워크 서비스에 대한 이용과 충족	김유정, 2011[15]
소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향	심성욱, 김운한, 2011
SNS의 이용동기와 커뮤니케이션 행동에 관한 연구	김형석, 2012[16]

스마트폰과 소셜미디어 관련해서 이용과 충족이론이 빈번하게 이용된 주요한 이유는 스마트폰과 소셜미디어의 이용동기가 이용만족도를 설명하는데 매우 설명력이 높기 때문이다. 더불어 기존 인터넷 이용동기에 관한 연구에서는 인터넷의 주요한 이용동기는 현실도피, 오락, 상호작용성, 감시 등이었다. 그리고 이러한 이용동기는 이용만족에 영향을 미친다고 밝히고 있다 [17]. Papacharissi와 Rubin(2000)의 연구에서는 현실도피, 프라이버시, 정보성, 상호작용, 사회성, 비교류적 프

라이버시, 경제적 동기 등으로 나누었다[18]. Ferguson 과 Perse(2000)은 인터넷 이용동기를 오락, 시간보내기, 휴식 및 도피, 사회적 정보 등으로 설명하고 있다[19]. 이용과 충족이론은 매체 이용자들이 어떠한 동기로 이용하며 이용에 대해서 왜 만족을 느끼는지에 대해서 논리적으로 설명할 수 있는 이론적 틀임을 기존의 연구에서 밝혀져 왔다. 본 연구 역시 카카오톡선물하기 이용자들의 이용동기가 이용만족에 어떻게 영향을 주는가를 살펴보기 위해서 이용과 충족의 이론적 틀을 이용할 것이다.

2. 인터넷 쇼핑물 이용동기와 카카오톡선물

김선남과 이영원(2007) 인터넷 이용자의 인터넷 쇼핑 동기구조를 세 가지 형태로 구분했었다[20]. 첫째는 정보추구형으로 이용자들은 인터넷 쇼핑을 정보수집 공간으로 활용한다. 이들에게 인터넷 쇼핑물은 제품과 서비스의 다양한 정보를 제공하는 곳이다. 둘째 유형은 실리추구형으로 인터넷 쇼핑을 경제성과 효율성 및 합리적 소비 동기에 의해서 이용한다는 것이다. 인터넷 쇼핑은 시간을 절약해 주고, 가격과 디자인의 비교가 손쉬우며, 반품이나 환불하는 과정에서 비용부담이 적다는 측면들이 쇼핑물의 이용동기의 유형이다. 세 번째 인터넷 쇼핑물 이용동기는 여가활용형으로서 시간을 때우려고 쇼핑을 하거나, 습관적인 인터넷 쇼핑, 인터넷 쇼핑을 즐기는 것 등이 주요 동기이다. Babin et al.(1994)는 쇼핑의 동기를 크게 두 가지로 구분하고 있다[21]. 먼저 상품구매라는 목표 지향적인 효용적 동기(utitarian shopping motive)와 쇼핑의 즐거움 추구로 보는 쾌락적 동기(hedonic shopping motive)로 나뉘진다. 효용적 동기는 목표 지향적이고, 합리적인 상품 구입과 관련되어 있으며, 이러한 동기가 강할수록 소비자는 쇼핑을 필요로 규정하는 경향이 있다. 반면에 쾌락적 동기는 쇼핑을 주관적이고 개인적인 측면에서 쇼핑은 잠재적인 즐거움과 감성적 가치를 반영한다고 생각하는 경향이 있다. 기존 인터넷 쇼핑물의 이용동기를 정리하자면 정보적 동기, 오락 혹은 쾌락적 동기 분류되어진다[22-29].

카카오톡선물에 대한 이용동기는 위에서 제시한 이

용동기 범주와 유사할지 모른다. 그러나 카카오톡선물이 가지는 차별성에 의해서 기존연구에서 제시된 쇼핑 동기 이외에 것이 논의되어야만 한다. 카카오톡선물은 쇼핑몰 이름에서 '선물'이란 단어가 내포하듯이 자신을 위한 쇼핑이라기보다는 타인 혹은 자신의 네트워크에 있는 친구나 가족을 위해 상품을 구매할 가능성이 높다. 최근 여현진, 남춘희, 서영호(2014) 모바일 상품권 선물증여 의도 모형을 검증하면서 카카오톡 선물에서 선물증여의 동기로서 경험적, 의무적태도, 실용적 태도로 나누어 조사하였다. 모바일 선물의도에 유의한 영향을 미친 것은 경험적 태도와 의무적 태도였다. 그런데 위의 연구는 카카오톡선물의 이용동기라기 보다는 왜 선물을 하는가에 대한 동기이다. 본 연구는 카카오톡선물 이용동기를 조사하고 이용동기와 이용만족 및 구매빈도와의 관계를 밝히고자 한다. 이용과 충족이론에서 이용은 매체 이용과 태도 및 기대에 대한 이용자의 패턴을 나타낸다[30]. 충족은 매체의 이용과정에 욕구를 충족시키는 매체로부터 획득된 만족감에 대한 정도이다[31]. 따라서 카카오톡선물의 이용동기가 카카오톡선물 이용만족과의 연관성을 가질 것으로 예상된다. 더불어 이러한 이용만족은 카카오톡선물 구매빈도에 영향을 미칠 것이라고 사료된다. 본 연구에서는 카카오톡선물의 이용동기를 탐사적으로 살펴보고 이용만족 및 선물구매빈도와의 관계를 살펴보고자 한다. 위의 논의를 바탕으로 아래와 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

3. 연구문제

- 연구문제 1. 카카오톡선물의 이용동기는 무엇인가?
- 연구문제 2. 카카오톡선물의 이용동기와 이용만족과의 관계는 어떠한가?
- 연구문제 3. 카카오톡선물의 이용만족은 카카오톡선물 구매빈도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 4. 카카오톡선물의 이용동기는 카카오톡선물 구매빈도에 어떠한 영향을 미치는가?

III. 방법론

1. 표본

본 연구의 표본은 서울에 주거하는 시민을 대상으로 편의적 표집방법을 통해 추출되었다. 총 10명의 연구보조원이 유동인구가 많은 백화점, 대학가, 쇼핑지역 등에서 설문을 요청하였다. 설문은 오프라인을 통해서 Person-administered 방식을 사용하여 설문지 작성 중 응답자가 이해하기 힘든 부분을 조사자가 설명해 줌으로써 응답의 신뢰성을 보다 높일 수 있었다. 설문에 참여한 응답자는 총 220명 중에 남성은 108명(49.1%), 여성은 112명(50.9%)이었다, 연령은 카카오톡의 주요 사용자 연령층을 고려하여 10대에서 40대까지를 대상으로 하였다. 응답자 중에 10대 57명(25.9%), 20대 55명(25%), 30대 46명(20.9%), 40대 62명(28.2%)로 나타났다. 직업별 분포를 보면 학생이 28%로 가장 높았고, 판매영업 및 서비스업 종사자가 20.5%, 사무직이 15%, 자영업이 13.2%, 전문직이 10.9% 등으로 나타났다. 본 연구가 카카오톡선물 구매에 가정 수입이 영향을 미칠 것을 고려하여 응답자의 월평균 가정 수입을 아래 표는 월평균 가정 수입이다. 2백만원 미만 26.1%, 4백만원~5백만원 17.4%, 2백만원~3백만원 16.5%, 6백만원 이상이 14.7% 등으로 나타났다.

본 연구의 종속변인이 카카오톡선물 구매의 인구학적 변인에 따른 차이가 있는 지를 살펴보기 위해서 먼저 성별에 따른 차이검증을 위해 t-test를 실시한 결과 유의한 차이가 나타나지 않았다, $t=-.276, p=.783$. 연령에 따른 카카오톡선물 구매의 차이를 살펴보기 위해서 일원변량분석을 실시한 결과 역시 유의한 차이는 나타나지 않았다, ($F=1.982, p=.098$). 직업에 따른 카카오톡선물 구매빈도 역시 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다, $F(5, 217)= 2.341, p = .043$. 더불어 ANOVA분석을 통해 수입에 따른 카카오톡선물 구매의도의 차이를 살펴본 결과 유의한 차이가 나타났다, $F(5, 217)= 2.341, p = .043$. 그러나 유의한 차이가 나타났으나 수입이 높을수록 카카오톡 선물구매가 많은 것은 아니었다. 평균에서 볼 수 있듯이 구매가 많은 층은 4백만원에서 5백만원 구간이 가장 높게 나타났다.

표 2. 응답자 직업분포 및 월평균 가정수입

성별	빈도	%	선물구매 평균 값
남	108	49.1	2.49
여	112	50.9	2.52
연령	빈도	%	
10대	57	25.9	2.36
20대	52	25	2.81
30대	46	20.9	2.41
40대	62	28.2	2.41
직업	빈도	%	선물구매 평균 값
자영업	29	13.2	2.62
판매영업 및 서비스업	45	20.5	2.44
일반직업직	3	1.4	2.00
사무직	33	15.0	2.42
경영관리직	4	1.8	2.50
전문직	24	10.9	2.25
가정주부	12	5.5	2.58
학생	62	28.2	2.62
무직	2	9.0	2.00
기타	6	2.8	1.66
금액	빈도	%	선물구매 평균 값
2백만원 미만	57	26.1	2.42
2백만원 이상~ 3백만원 미만	36	16.5	2.22
3백만원 이상~ 4백만원 미만	29	13.3	2.27
4백만원 이상~ 5백만원 미만	38	17.4	2.84
5백만원 이상~ 6백만원 미만	26	11.9	2.73
6백만원 이상	32	14.7	2.59
전체	218	100	2.50

2. 카카오톡 이용패턴

카카오톡의 이용패턴을 조사하기 위해서 카카오톡의 사용기간과 하루 평균 카카오톡 이용시간을 설문 참여자들에게 응답하도록 하였다. 사용기간은 응답자의 25%가 30-36개월, 17%가 36개월 이상, 15.2%가 12-18개월, 13.8%는 6-12개월, 8%는 6개월 이하로 나타났다. 카카오톡 하루평균 사용시간은 34.8%가 1시간 미만, 30.8%가 1시간 이상-2시간미만, 19.6%가 2시간이상-3시간미만, 8.5%는 3시간 이상-4시간미만, 1.3% 4시간 이상-5시간 미만, 4.9%는 4.9%로 나타났다. 카카오톡 선물 이용패턴과 카카오톡 선물구매의 연관성을 살펴보기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 카카오톡 선물 사용기간은 카카오톡 선물구매 빈도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=.117, p=.088$). 하루평균 카카오톡 사용빈도 역시 카카오톡 선물구매에 유의한 영향을 미치지 않았다($\beta=.049, p=.479$).

3. 카카오톡선물 이용패턴

설문 참여자를 대상으로 카카오톡선물의 주요한 구매물품, 카카오톡선물을 누구를 위해서 구매하는지, 그리고 카카오톡 선물의 이용목적에 질문하였다. 응답자가 카카오톡 선물에서 가장 많이 구매하는 물품은 커피로 26.3%, 편의품 20.1%, 베이커리 10.7%, 화장품 10.7% 등 이었다. 카카오톡선물 구매는 주로 누구를 위하여 구매하는가에 대한 답변은 친구가 40.7%로 가장 높았고, 이웃 17.1%, 본인 13.4%, 가족이 8.8%, 애인 8.3%로 나타났다. 그리고 카카오톡선물의 주요 이용목적에 대한 응답은 격려/응원이 27.4%로 가장 높았고, 생일축하 선물이 22.3%, 감사의 선물 19.1%, 기념일 선물 14.9%로 나타났다.

표 3. 카카오톡선물 이용패턴

문항	세부항목	빈도(명)	확률(%)
카카오톡선물 주요 구매 물품	편의점	45	20.1
	베이커리	24	10.7
	화장품	24	10.7
	커피	59	26.3
	도서	6	2.7
	의류잡화	9	4.0
	영화/콘도/공연	16	7.1
	상품권	2	.9
	가전제품	2	.9
	기타	30	13.4
카카오톡선물 주요 대상	본인	29	13.4
	가족	19	8.8
	친구	88	40.7
	애인	18	8.3
	이웃	37	17.1
	직장동료 및 상사	6	2.8
	기타	19	8.8
	기념일 선물	32	14.9
카카오톡선물 목적	생일선물	48	22.3
	감사표시	41	19.1
	격려/응원	59	27.4
	기타	34	16.3

4. 측정변인

4.1 카카오톡선물 이용동기

카카오톡선물 이용동기를 문항을 구성하기 위해서 대학생 10명을 대상으로 포커스그룹 인터뷰를 실시하였다. 질문은 개방형 질문으로 “왜, 카카오톡 선물을 이용하십니까?”였다. 카카오톡 선물의 주요 대상이 20대 인 점을 감안하여 이들을 대상으로 포커스그룹인터뷰

를 실시하였다. 실시결과 대학생들의 답변은 ‘카카오톡 선물은 할인된 상품이 많다’, ‘카카오톡선물은 이용이 편리하다’, ‘카카오톡선물은 친구들과 관계 개선 유지에 도움이 된다’, ‘즉시 선물구매가 필요한 경우 사용한다’ ‘카카오선물 이용은 재미있다’ 등 다양한 이용 동기가 제안되었다. 반복된 질문을 대상으로 설문문항으로 구성하였다. 이들 문항을 대상으로 이용동기를 분류하기 위해서 Varimax를 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과 각각의 항목은 4개의 요인으로 추출되었다. 더불어 각각의 요인에 대하여 신뢰도를 검증하기 위해서 Spss를 이용하여 reliability analysis를 실시하였다. [표 3]에서 보는 것처럼 신뢰도를 나타내는 Cronbach Alpha값이 모두 .7 이상을 보여주고 있다. 일반적으로 신뢰도 값이 .7 이상은 바람직한 것으로 본다. 아래 4가지 요인 모두가 신뢰도가 적절한 것으로 나타났다.

표 4. 카카오톡선물 이용동기 문항

문항
카카오톡선물하기에 있는 상품은 대체적으로 할인된 상품이 많다
카카오톡 선물하기는 할인쿠폰 혜택이 다양하다
카카오톡 선물하기는 다른 기프트콘 서비스보다 저렴하다
주변 사람들은 나에게 카카오톡 선물하기를 이용할 것을 권유한다
나는 타인에게 카카오톡 선물하기에 대한 정보를 들은 적이있다
주변 사람들이 카카오톡 선물하기를 자주 이용한다.
카카오톡 선물하기 서비스 내용은 이해하기 쉽다
친구들은 나의 카카오톡 선물을 좋아한다
카카오톡 선물하기는 상품을 간편하게 검색가능하다
카카오톡 선물은 친구들과 관계 개선 및 유지에 도움이 된다
카카오톡 선물하기는 서비스에 맞는 상세한 정보를 보여준다
나는 사전에 계획없이 카카오톡 선물 서비스를 이용한다
나는 갑자기 선물하고 싶은 사람이 생겼을 때 카카오톡 선물 서비스를 이용한다
나는 카카오톡 선물하기에 대한 사전 지식없이 서비스를 이용한다
카카오톡 선물하기는 재미있다
카카오톡 선물하기는 기분전환에 도움이 된다
카카오톡 선물하기는 시간을 보내는데 유용하다

4.2 카카오톡선물 이용만족도

카카오톡 선물 이용만족도를 측정하기 위해서 기존 인터넷 쇼핑물 만족도에 쓰였던 측정을 수정변형하여 이용하였다[20]. 설문 문항은 카카오톡 선물에서 구매한 물건이나 서비스에 대해서 ‘매우 기쁘다’, ‘매우 만족한다’, ‘내가 찾고자 한 것과 같다.’ ‘다시 구매하고 싶다’, ‘기대보다 낮다’ 등 이다. 이 항목에 대한 인자분석 실시

하였다. 더불어 [표 4]에서 보는 것처럼 신뢰도를 나타내는 Cronbach Alpha값이 모두 .847로 높게 나타났다.

표 5. 이용만족도 요인분석 및 신뢰도 검증

문항	요인	설명력	신뢰도
카카오톡 선물에서 구매한 물건이나 서비스에 대해 매우 기쁘다	.881	62.397	.847
카카오톡 선물에서 구매한 물건이나 서비스에 대해 매우 만족한다			
카카오톡 선물에서 구매한 물건이나 서비스는 내가 찾고자 한 것과 같다			
카카오톡 선물에서 구매한 물건이나 서비스에 대해 다시 구매하고 싶다			
카카오톡 선물에서 구매한 물건이나 서비스는 기대보다 낮다			

4.3 카카오톡선물 구매빈도

카카오톡선물을 얼마나 자주 구매하는지에 대한 측정을 위해서 응답자들에게 구매빈도를 물었다. 질문 문항은 ‘당신은 카카오톡 선물을 얼마나 자주 이용하십니까?’였다. 이에 대한 빈도는 ‘안함’, ‘일년에 한 두 번’, ‘6개월에 한번’, ‘1개월에 한번’, ‘일주일에 한번’, ‘거의 매일’로 이뤄졌다. 측정 결과 일년에 한두번이 가장 많았고 다음으로 6개월에 1-2회 정도가 많았다.

표 6. 카카오톡선물 구매빈도

측정	빈도	%
거의안함	28	12.5
일년에 1-2회	103	46
6개월에 1-2회	58	25.9
1개월에 1-2회	27	12.1
일주일 1-2회	8	3.6
Total	224	100

IV. 결과

연구문제 1. 카카오톡선물 이용동기

측정변인에서 논의된 이용동기 문항을 대상으로 Varimax를 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 각각의 항목은 4개의 요인으로 추출되었다. 더불어 각각의 요인에 대하여 신뢰도를 검증하기 위해서 Spss를 이용하여 reliability analysis를 실시하였다. [표 3]에서 보는 것처럼 신뢰도를 나타내는 Cronbach

Alpha값이 모두 .7 이상을 보여주고 있다. 일반적으로 신뢰도 값이 .7 이상은 바람직한 것으로 본다. 아래 4가지 요인 모두가 신뢰도가 적절한 것으로 나타났다. 우선 첫 번째 요인에 대해서 혜택적 동기라고 명명하였다. 두 번째 항목에 대한 이용동기는 편의적 동기라고 명명하였고, 세 번째는 즉흥적 구매동기, 네 번째는 오락적 동기로 명명하였다.

표 7. 카카오톡 이용동기 명칭 및 요인 신뢰도

문항	카카오톡 선물 이용 동기	신뢰도
카카오톡선물하기에 있는 상품은 대체적으로 할인된 상품이 많다	혜택적 동기	.863
카카오톡 선물하기는 할인쿠폰 혜택이 다양하다		
카카오톡 선물하기는 다른 기프티콘 서비스보다 저렴하다		
주변 사람들이 나에게 카카오톡 선물하기를 이용할 것을 권유한다		
나는 타인에게 카카오톡 선물하기에 대한 정보를 들은 적이있다		
주변 사람들이 카카오톡 선물하기를 자주 이용한다.	편의적 동기	.830
카카오톡 선물하기 서비스 내용은 이해하기 쉽다		
친구들은 나의 카카오톡 선물을 좋아한다		
카카오톡 선물하기는 상품을 간편하게 검색가능하다		
카카오톡 선물은 친구들과 관계 개선 및 유지에 도움이 된다		
카카오톡 선물하기는 서비스에 맞는 상세한 정보를 보여준다	즉흥적 구매동기	.709
나는 사전에 계획없이 카카오톡 선물 서비스를 이용한다		
나는 갑자기 선물하고 싶은 사람이 생겼을 때 카카오톡 선물 서비스를 이용한다		
나는 카카오톡 선물하기에 대한 사전 지식없이 서비스를 이용한다		
카카오톡 선물하기는 재미있다		
카카오톡 선물하기는 기분전환에 도움이 된다	오락적 동기	.768
카카오톡 선물하기는 시간을 보내는데 유용하다		

연구문제 2. 카카오톡선물 이용동기와 이용만족과의 관계

연구문제 1에서 명명한 4가지 카카오톡선물 이용동기를 이용하여 이용만족과의 관계를 살펴보았다. 이용과 충족이론에 기초하여 이용동기가 이용만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해서 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 혜택적 동기는 카카오톡선물 이용만족에 유의한 영향을 미치지 않았다($\beta=.115, p=.096$). 반면에 편의적 동기는 이용만족에 유의한 영향을 미쳤으며 ($\beta=.328, p=.000$), 오락적 이용동기 역시 카카오톡선물

이용만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta=2.49, p=.000$). 마지막으로 즉흥적 구매동기는 이용만족에 유의한 영향을 미치지 않았다($\beta=.059, p=.382$).

표 8. 카카오톡선물 이용동기 및 이용만족도 간 회귀분석

종속변인	독립변인	표준화계수	t값	Sig	R square
이용만족도	혜택적 동기	.115	1.672	.096	.372***
	편의적 동기	.328	4.354	.000	
	즉흥적 구매동기	.059	.877	.382	
	오락적 동기	.249	3.549	.000	

***P value<.001

연구문제 3. 카카오톡선물 이용만족과 카카오톡선물 구매빈도와의 관계

카카오톡선물 이용만족도가 카카오톡 선물구매빈도에 미치는 영향을 살펴보았다. 단순회귀분석을 통해서 살펴 본 결과 이용만족도는 선물구매빈도와 유의한 연관성을 갖는 것으로 나타났다($\beta=.200, p=.003$).

표 9. 이용만족도와 카카오톡선물 구매빈도 간 회귀분석

종속변인	독립변인	표준화계수	t값	Sig	R square
선물구매빈도	이용만족도	.200	2.977	.003	.040**

***P value<.001

연구문제 4. 카카오톡선물 이용동기와 카카오톡선물 구매빈도와의 관계

카카오톡선물 이용동기가 카카오톡선물 구매빈도와의 관계를 살펴보기 위해서 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 4가지 이용동기 모두가 카카오톡선물구매빈도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 혜택적 동기($\beta=-.010, p=.904$), 편의적 동기($\beta=.165, p=.069$), 즉흥적 구매동기($\beta=-.115, p=.153$), 오락적 동기($\beta=-.159, p=.055$)로 나타났다.

표 10. 이용동기와 카카오톡선물 구매빈도 간 회귀분석

종속변인	독립변인	표준화계수	t값	Sig	R square
선물구매빈도	혜택적 동기	-.010	-.121	.904	.126***
	편의적 동기	.165	1.826	.069	
	즉흥적 구매동기	.115	1.436	.153	
	오락적 동기	.159	1.934	.055	

***P value<.001

V. 결론

본 연구는 카카오톡선물 이용동기를 탐사적으로 살펴보고 이용동기가 이용만족에 미치는 영향과 카카오톡 구매빈도에 미치는 영향을 살펴보았다. 카카오톡선물 이용동기를 탐사적으로 살펴본 결과 4가지의 이용동기(혜택적 동기, 편의적 동기, 즉흥적 구매동기, 오락적 동기)로 분류되었다. 이들 동기를 살펴보면 기존의 인터넷 쇼핑물 이용동기와 다소 차이가 나타난다. 기존 연구에서 살펴보면 인터넷 이용동기를 주로 정보적 동기와 쾌락적 동기로 분류하여 설명하였다. 물론 본 연구에서 나타난 동기 중에 일치하는 것은 오락적 동기이다. 더불어 정보적 동기와 유사한 것은 편의적 동기와 혜택적 동기일 것이다. 그러나 즉흥적 구매동기는 다소 차이가 있다고 보인다. 이것은 카카오톡선물이 갖는 특징이라고 볼 수 있다. 그 이유는 카카오톡을 하는 중에 친구나 이웃의 생일, 기념일, 축하 및 감사할 일이 생겼을 때 즉흥적으로 카카오톡선물을 이용할 수 있다는 것이다. 카카오톡선물 구매 물품에서도 나타나듯이 가장 빈번하게 판매되는 물품은 커피이다. 커피를 계획적으로 구매하는 경우는 드물 것이다. 예를 들면 친구의 생일을 알게 되었을 때 손쉽게 선물할 수 있는 것이 커피이기 때문이다.

두 번째 연구문제에서 이용동기와 이용만족도와의 관계를 살펴보았다. 이용동기 중에 이용만족도에 유의한 영향을 미치는 것은 편의적 동기와 오락적 동기였다. 편의적 동기는 카카오톡선물이 갖는 또 하나의 매력이다. 카카오톡선물은 타인에게 생일선물, 기념일 선물, 감사선물, 격려/응원 선물등과 같이 편리하게 분류가 되어있다. 따라서 이용자들이 선물을 구매하는데 있어서 매우 쉽게 구매할 수 있는 장점이 있다. 이런 점이 카카오톡선물 이용만족에 유의한 영향을 줄 수 있을 것이다. 두 번째 유의미한 이용동기는 오락적 동기였다. 일반적으로 기존 인터넷 쇼핑물의 연구를 살펴보면 오락적 동기가 주요한 동기 중에 하나이며 이용만족에도 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 카카오톡선물 역시 기존 인터넷 쇼핑물 이용동기와 유사하게 카카오톡선물 이용만족에 의미있는 영향을 미친 것으로 보인다.

한편 편의적 동기와 즉흥적 구매동기는 이용만족에 유의한 영향을 끼치지 않았다. 이는 편의적 동기와 즉흥적 구매동기가 구매로 이어지기는 하지만 빈번하게 이뤄지지 않는 이유 때문이다.

세 번째 연구문제는 이용만족도와 카카오톡선물 구매빈도와와의 관계였다. 본 연구문제는 카카오톡선물 이용만족이 구매빈도와 어떠한 연관성을 갖는지 살펴보기 위한 것이었다. 단순회귀분석결과 이용만족은 구매빈도와 유의한 연관성이 있는 것으로 판명되었다. 이러한 결과는 기존 이용과 충족이론에 관련된 연구와 유사한 결과이다. 미디어 이용만족 혹은 충족이 높을수록 재이용빈도가 높으며, 제품의 경우에도 이용충족이 높을수록 재구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

네 번째 연구문제에서는 카카오톡선물 이용동기와 카카오톡선물 구매빈도와와의 관계를 추가적으로 살펴보았다. 결과는 4가지 이용동기 모두가 카카오톡선물 구매빈도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 연구문제 3의 결과와 연결하여 보면 이용동기는 이용만족에 영향을 미치고 이용만족은 구매빈도에 영향을 미치는 것이다. 그런데 이용동기는 구매빈도에 영향을 미치지 않았다. 이를 통해 예측해 볼 수 있는 점은 이용만족이 이용동기와 구매빈도사이의 매개변인의 역할을 할 수 있다는 것이다. 추후 연구에서 이러한 점을 검증해 보는 것도 의미있는 작업이라고 사료된다.

본 연구가 갖는 가장 큰 의의는 관계지향성 커뮤니케이션 매체에 기존의 인터넷 쇼핑물이 결합된 새로운 형태의 쇼핑물에 대한 탐색적 연구라는 점이다. 그러한 점에서 기존에 인터넷 쇼핑물에서 발견되지 않았던 새로운 이용 동기를 발견하였고 더불어 이용만족이 카카오톡선물 구매빈도에 유의한 관련성을 갖는다는 것을 실증적으로 밝혔다. 카카오톡은 국내 최대의 모바일 메신저이다. 마케팅 실무자에겐 가장 어렵고 큰 도전은 어떻게 이러한 매체를 활용할 것인가에 있다. 기존 SNS의 마케팅 전략을 대개 전통적 전략에서 크게 벗어나지 못하고 있다. 그러나 카카오톡선물은 색다른 마케팅 전략을 구현할 수 있는 장이라고 생각된다. 본 연구가 이러한 도전에 조그이나마 기여한 바가 있으면 한다.

한편 본 연구가 갖는 한계점을 몇 가지 논하고자한다. 첫 번째 한계점은 이용동기와 이용만족으로 카카오톡선물 구매빈도를 살펴보는 것이 매우 제한적이라는 점이다. 제품 구매에는 다양한 동기가 존재할 수 있다. 사이트에 대한 신뢰도나 결제의 편리성 등도 인터넷 쇼핑물에서 매우 중요한 구매결정 요인 중에 하나이다. 물론 본 연구에서 이용동기 중에 편의성이라는 카테고리가 포함되어 있었나 결제의 편리성은 포함되어 있지 않다. 또한 제품의 품질이나 가격이 구매결정에 중요한 변인이다. 카카오톡선물은 추천제품, 브랜드, 특가제품 등으로 범주가 구성되어 있다. 대부분의 제품이 중저가 제품으로 구성되어 있다. 즉 부담없이 선물할 수 있는 제품들로 구성되어 있다고 볼 수 있다. 이러한 점에서 소비성향이 카카오톡선물 구매빈도에 의미있는 변인일 가능성이 제기된다. 추후 연구에서는 소비자들의 소비성향과 라이프스타일이 카카오톡선물 구매빈도와 관계를 살펴보는 것도 의미있는 작업이라고 생각된다. 둘째 한계점은 카카오톡선물 이용자에 대한 질적탐구방법의 필요성이다. 카카오톡선물을 구매하게 되는 경위를 살펴보기에 효과적인 방법은 물론 양적으로 변인들의 연관성을 살펴보는 것도 의미있지만, 개개인의 다이어리식 질적연구를 통해 어떠한 경로를 통해 카카오톡선물을 구매하게 되는 지 살펴보는 것이 보다 깊이있는 연구가 되리라고 본다. 위의 한계점에도 불구하고 본 논문은 국내 최대 모바일 메신저 카카오톡과 연동된 카카오톡선물의 이용 동기를 이용과 충족이론에 기초해서 살펴보았다는 점에서 의의를 갖는다. 더불어 카카오톡선물 이용만족이 카카오톡선물 구매빈도와 긍정적인 관계를 갖는다는 것을 밝혔다. 후속 연구를 통해서 이용자의 라이프스타일과 온라인 쇼핑에 영향을 미치는 외생 변인들을 고려해 카카오톡선물 구매와의 연관성을 살펴보고자 한다.

참고 문헌

- [1] 정희석, “한국형 SNS 의 진화: 카카오톡 사례를 중심으로”, 디지털융복합연구, 제10권, 제10호,

- pp.147-154, 2012.
- [2] 김해룡, 김지영, 윤승재, 이문규, "카카오톡 네트워크 외부성 효과", 마케팅연구, 제28권, 제2호, pp.17-38, 2013.
- [3] 이종윤, 홍장선, & 윤주현, "카카오톡 프로필 이미지를 통한 다중적 자아의 유형 연구", 디자인학연구, 제26권, 제4호, pp.181-204, 2013.
- [4] E. Katz, "Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal," *Studies in public communication*, Vol.2, No.1, 1959.
- [5] 박인곤, 신동희, "스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구", 언론과학연구, 제10권, 제4호, pp.192-225, 2010.
- [6] 이용일, "스마트폰 유통에 따른 대학생의 기술 수용의도 및 만족에 관한 연구", 유통경영학회지, 제13권, 제5호, pp.93-110, 2010.
- [7] 이미연, 강지현, 전익기, "스마트폰 피트니스 애플리케이션 (App) 의 서비스 품질이 이용만족, 신뢰, 몰입 및 지속적 이용의도에 미치는 영향", 한국체육학회지-인문사회과학, 제52권, 제2호, pp.379-396, 2013.
- [8] 광규태, 황준석, 최세경, "스마트폰의 품질 인식이 충성도에 미치는 영향과 이용 동기의 조절효과에 대한 고찰", 한국방송학보, 제25권, 제6호, pp.7-51, 2011.
- [9] 김인경, 성동규, 박원준, "모바일 융합매체 이용자의 추구충족과 콘텐츠 이용정도가 콘텐츠 획득충족에 미치는 영향" 한국언론학보, 제55권, 제3호, pp.5-27, 2011.
- [10] 최민음, 이정기, 박성복, "대학생들의 종합일간지 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도에 관한 연구", 한국언론학보, 제56권, 제1호, pp.340-363, 2012.
- [11] 심미선, 김은미, 오하영, "스마트미디어 이용자 및 비이용자의 성향동기와 미디어 이용 간의 관계에 대한 연구", 한국방송학보, 제27권, 제6호, pp.75-114, 2013.
- [12] 이진아, 나은영, "스마트폰 애플리케이션 이용동기와 혁신성·적합성이 앱 이용 및 미디어·생활기기의 대체에 미치는 영향", 한국언론학보, 제56권, 제5호, pp.5-35, 2012.
- [13] 최민욱, "인터넷광고 이용동기에 관한 연구: 이용과 충족 관점에서" 광고학연구, 제18권, 제3호, pp.229-254, 2007.
- [14] 김주란, 이기훈, 최영균, "광고매체로서 스마트폰 애플리케이션 이용동기와 사용의도에 관한 연구", 광고연구, 제89권, pp.229-254, 2011.
- [15] 김유정, "소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구" 미디어, 젠더 & 문화, 제20권, pp.71-105, 2011.
- [16] 김형석, "SNS 의 이용동기와 커뮤니케이션 행동에 관한 연구", 한국산학기술학회논문지, 제13권, 제2호, pp.548-553, 2012.
- [17] D. Miller, "Configurations revisited," *Strategic management journal*, Vol.17, No.7, pp.505-512, 1996.
- [18] Z. Papacharissi and A. M. Rubin, "Predictors of Internet use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.44, No.2, pp.175-196, 2000.
- [19] D. A. Ferguson and E. M. Perse, "The World Wide Web as a functional alternative to television," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.44, No.2, pp.155-174, 2000.
- [20] 김선남, 이영원, "수용자의 인터넷 쇼핑 동기에 관한 연구", 언론과학연구, 제7권, 제2호, pp.81-110, 2007.
- [21] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of consumer research*, pp.644-656, 1994.
- [22] D. L. Hoffman, T. P. Novak, and P. Chatterjee, "Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.1, No.3, 1995.

- [23] M. James, C. Worting, and E. Forrest, "An Exploratory Study of the Perceived Benefit of Electronic Bulletin Board Use and their Impact on their Communication Activities," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.39, No.1, pp.30-50, 1995.
- [24] R. Alba and V. Nee, "Rethinking assimilation theory for a new era of immigration," *International migration review*, pp.826-874, 1997.
- [25] J. Eighmey and L. McCord, "Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web," *Journal of business research*, Vol.41, No.3, pp.187-194, 1998.
- [26] P. K. Korgaonkar and L. D. Wolin, "A multivariate analysis of web usage," *Journal of advertising research*, Vol.39, pp.53-68, 1999.
- [27] N. Lin, *Social capital: A theory of social structure and action*, Cambridge university press, 2002.
- [28] H. Van der Heijden, "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands," *Information & management*, Vol.40, No.6, pp.541-549, 2003.
- [29] D. Kaye, "Loosely coupled: the missing pieces of Web services," RDS Strategies LLC, 2003.
- [30] Alan M. Rubin, "Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective," 1994.
- [31] N. Lin, "Building a network theory of social capital," *Connections*, Vol.22, No.1, pp.28-51, 1999.

저 자 소 개

조 승 호(SeungHo Cho)

정회원



- 2007년 1월 : The University of Alabama College of Communication and Information Sciences(박사)
- 2007년 8월 ~ 2011년 2월 : 미시시피 주립대학교 조교수

▪ 2011년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 국제통상학과 부교수

<관심분야> : CRM (Cause Related Marketing), IMC, Crisis Management, Online Marketing

조 상 훈(SangHoon Cho)

정회원



- 2008년 12월 : 위스컨신 주립대 (매디슨) 통계학(박사)
- 2008년 10월 ~ 2010년 4월 : 버지니아 주립대 의과대학 연구원
- 2011년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 정보통계보험수리학과 조교수

<관심분야> : Online Marketing, Biostatistics, Bioinformatics, Distribution Theories, Mixture Models, Bayesian Hierarchical Model, Sequential Tests, Data Visualization.