

카카오톡채널에 대한 사용자의 만족도와 지속사용의도에 영향을 미치는 요인: 대기업 vs. 소상공인·소기업의 비교*

An Exploration into Factors Affecting Users' Satisfaction and Intention to Continue Using KakaoTalk Channel: Large vs. Small Businesses

임 미 희 (Mi-Hee Lim)**
강 영 선 (Yeong Seon Kang)***

국문초록

카카오톡채널은 기업과 고객의 소통 창구로 우리나라에서 활용되는 소셜미디어 중 대표적인 인스턴트 메시지 기반 서비스이다. 카카오톡채널은 인스턴트 메시지 앱인 카카오톡에서 기업을 친구로 등록한 사용자들을 대상으로 다양한 비즈니스 서비스기능(광고, 고객상담, 주문, 예약 등)을 제공할 수 있도록 한다. 본 연구에서는 카카오톡채널 사용자를 대상으로 만족도와 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고, 대상 기업을 대기업과 소상공인·소기업으로 구분하여 사용자들이 다르게 인식하는 부분이 존재하는지를 분석하였다. 이를 위해 카카오톡채널을 사용하는 419명의 응답을 분석하여 주요 영향요인을 확인하고, 이 중 대기업의 카카오톡채널 사용에 대해 응답한 241명과 소상공인·소기업의 카카오톡채널 사용에 대해 응답한 178명의 응답을 비교 분석하여 기업유형 간 영향요인의 차이를 살펴보았다. 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 반응성, 정보 획득, 유대감은 카카오톡채널 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 반응성과 정보 획득은 카카오톡채널 사용자의 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 반응성은 (대기업 보다는) 소상공인·소기업 그룹에서 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대기업과 소상공인·소기업의 그룹 간 t검정을 통해 평균을 비교한 분석에서도 소상공인·소기업에서 더 높은 값을 나타냈다. 이는 대기업과 비교해 상대적으로 규모가 작지만 보다 유연한 소통 전략을 취할 수 있는 소상공인·소기업의 경우에는, 소셜미디어를 통한 고객과의 소통에서 보다 즉각적이고 세심한 응답을 통해 반응성 부분에서 경쟁자 대비 우위 전략을 가질 수 있음을 시사한다.

주제어: 카카오톡채널, 만족도, 지속사용의도, 소셜미디어, 소상공인·소기업

※ 논문접수일: 2020. 7. 25, 수정일: 2020. 9. 18, 게재확정일: 2020. 9. 19

* 이 논문은 2018년도 서울시립대학교 교내학술연구비에 의하여 지원되었음.

** 명지대학교 국제통상학과 조교수, 제1저자, E-mail: miheelim@mju.ac.kr

*** 서울시립대학교 경영대학 경영학부 부교수, 교신저자, E-mail: yskang2014@uos.ac.kr

ABSTRACT

KakaoTalk Channel is a representative mobile instant messaging service in South Korea. Social media including KakaoTalk Channel have become a popular platform for communication between companies and customers. KakaoTalk Channel enables users who have registered KakaoTalk companies as friends with the KakaoTalk instant messaging app to provide various business service functions (advertising, chatting, ordering, reservations etc.). This paper investigates the factors that affect users' satisfaction and intention to continue using KakaoTalk Channel, based on a survey of 419 users in South Korea. We examine differences in perceptions of the factors between users dealing with large, or small businesses. Our empirical results show that, first, responsiveness, information acquisition, and intimacy have significant effects on users' satisfaction with KakaoTalk Channel. Second, responsiveness and information acquisition have significant effects on users' intention to continue using KakaoTalk Channel. Responsiveness has a particularly significant influence on satisfaction among users dealing with small businesses. Comparing the group means between large and small businesses using a t-test shows higher perceptions of responsiveness among users dealing with small businesses. Small businesses should thus consider responsiveness as one of their competitive strategies. Even though small businesses have limited resources, they can adopt more flexible communication strategies than large companies using social media and they can communicate with their customers via social media through quick and polite responses.

Key words: Kakaotalk Channel, Satisfaction, Intention to continue using, Social media, Small business

I. 서론

대한민국에서 남녀노소의 스마트폰 국민메신저로 불리는 카카오톡(KakaoTalk)은 대한민국 1위의 소셜미디어(SNS: Social Network Services)로서, 이제 개인의 소통을 넘어서 개인과 기업 간의 소통에서 효과적인 마케팅 툴로 활용되고 있다. 카카오톡에서 제공하는 카카오톡채널(KakaoTalk Channel)이란 서비스는 카카오톡을 기반으로 다양한 비즈니스 파트너들 간에 소통하는 모바일 플랫폼이다. 대기업 뿐 아니라 다양한 소상공인과 소기업들은 이러한 카카오톡채널을 마케팅 커뮤니케이션 창구로 널리 활용하고 있으며, 최근에는 챗봇이나 1:1 채팅 기능을 활용해 소비자와의 쌍방향 소통을 강화해 나가고 있다. 2019년 10월 기준으로 약 167만개의 카카오톡채널이 개설되어 있으며 그 숫자는 빠른 속도로 증가하고 있다 (이수기, 2019).

대기업들은 카카오톡채널로 친구를 추가하는 소비자들에게 쿠폰제공이나 할인 등의 혜택을 제공하면서 빠르게 친구 수를 확대시키고 유지하고 있다. 예를 들어, 신세계면세점은 매장 내에서 카카오톡채널 친구 추가를 적극적으로 홍보하는 게시물과 QR코드 등을 전시하고, 카카오톡채널 친구 수를 5개월만에 25만명에서 37만명으로 늘리기도 했다. 빠르게 확대된 소비자 네트워크 그룹은 기업으로 하여금 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 기능을 가지도록 도움을 준다. 관심을 가지고 있던 잠재적 소비자 그룹에게 마케팅 메시지를 전달함으로써 마케팅 메시지의 설득 효과는 더욱 증가할 수 있기 때문이다. 반면 대기업에 비해 상대적으로 자원이 부족하고 카카오톡채널의 도입이 늦었던 소기업이나 소상공인들이 소셜미디어를 활용해 성과를 거둔 사례는 알려진 바가 많지 않다. 이러한 새로운 플랫폼의 혜택을 대기업 뿐만 아니라 소기업이나 소상공인도 효과적으로 활용한다면, 소규모이기에 가질 수 있는 단점을 극복하고 성공의 지렛대로 삼을 수 있을 것이라는 아이디어에 착안하여, 본 연구는 카카오톡채널 사용자의 인식에 대한 대기업과 소상공인·소기업의 간의 차이를 밝히기 위한 탐색적인 조사에서 출발하였다.

4차 산업혁명과 초연결사회는 소비자들의 라이프스타일과 소비생활 등에 급격한 변화를 주고 있다. 소비자와 기업이 실시간으로 소통하는 것이 가능해지며, 소비 생활에서 온라인과 오프라인의 구분 없이 유기적으로 연결되게 되었다. 새로운 환경 변화에 적극적으로 대응하고, 새로운 기술을 이점으로 활용하여 성공 사

례를 만드는 소상공인·소기업들도 늘어나고 있다. 스마트폰은 소상공인·소기업들에게 소비자에게 접근할 수 있는 새로운 통로의 기회를 제공하고 있다. 스마트폰을 통해 실제 판매까지 이루어지는 일이 이제는 일상이 되고 있다 (Ström, Vendel, & Bredican, 2014). Web 2.0의 출현 전에는 기업이 고객과 소통하는 것, 고객의 목소리를 듣는 일이 상대적으로 어려웠지만, 소셜미디어를 통해 고객의 의견을 들을 수 있는 방법이 다양해지고 기회가 크게 증가하였다. Webb & Roberts (2016)는 소셜미디어는 저렴한 비용으로 소비자와의 개인화된 상호작용과 맞춤형이 가능하며, 이들은 515개의 미국 소상공인의 소셜미디어 사용 실태를 설문조사 하였는데, 77%의 소상공인이 소셜미디어를 사용하고 있고, LinkedIn, Facebook을 가장 많이 사용하고 있었다. 또한 소상공인들은 소셜미디어를 활용함으로써 회사의 매출에 도움이 된다고 생각했다. 소상공인·소기업이 고객과 관계를 맺고 유지하는데 소셜미디어를 활용하는 것은 자본이나 기술에서 역량이 취약한 소상공인·소기업이 약점을 극복할 수 있는 수단이 될 수 있으며, 고객과의 소통을 소셜미디어를 이용하여 효율적이고 효과적으로 운영할 수 있을 것으로 기대된다. 이를 통해 고객 관계 마케팅을 더욱 강화할 수 있고, 새로운 시장으로의 접근이 가능하며, 고객과의 협업을 이끌어낼 수 있으며, 내부적인 운영의 효율성을 달성할 수 있을 것이다 (Ansari & Mela, 2003; Harris & Rae, 2009; Alford & Page, 2015). 과거 고비용의 전통적인 매체들(예: TV, 인쇄광고, 라디오 등)에 접근하기에는 자본력이 부족했던 소상공인·소기업도 이제는 소셜미디어를 통해 소비자와 직접 상호작용할 수 있게 되었다. 하지만, 이러한 마케팅 기술을 사용하기 위한 지식의 부족은 소상공인·소기업이 혜택을 얻을 수 있는 기회로부터의 장애물이 되고 있다. 4차 산업혁명의 혜택은 대기업에게 조금 더 유리할 수도 있다. He, Wang, Chen, & Zha (2017)은 대기업은 소셜미디어 마케팅에 더 많은 자원과 인력을 투입할 수 있지만 소기업은 소유자의 유형, 가능한 자원, 기업 문화, 시장 지향성 등의 측면에 따라서 새로운 소셜미디어를 활용하는 것에 큰 차이가 발생할 수 있다고 하였다. 실제로 역량이 취약한 소상공인·소기업들은 새로운 기술의 도입을 회피하고 있고 경쟁에서 도태되고 있다. 하지만 현재 소셜미디어를 통한 소상공인·소기업의 마케팅 전략에 대한 연구는 부족한 실정이다. 특히 소상공인·소기업의 경영의 어려움이 가중되고 있는 현실적인 상황에서 양극화 현상을 극복할 수 있는 지원책 마련을 위해서도 소상공인·소기업을 위한 디지털 마케팅 전략에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 소셜미디어를 통한 기업과 소비자 간의 소통이 소비자 인식

과 만족도, 의도에 미치는 영향에 대해 탐색연구를 통해 살펴보는 것을 목적으로 한다. 특히 소셜미디어를 통한 소통의 대상이 대기업인지, 소상공인·소기업에 따라서 소비자의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 차이가 존재하는지를 살펴볼 것이다. 이를 위해, 본 연구는 대한민국의 대표적인 모바일 소셜미디어인 카카오톡채널을 사용하는 사용자들을 대상으로 카카오톡채널의 사용 만족도와 지속 사용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고, 소상공인·소기업과 대기업 간에 영향 요인의 차이를 규명하여, 소셜미디어 마케팅에서 소상공인·소기업이 카카오톡채널을 활용할 때 중요한 참고자료로 활용될 수 있도록 하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 카카오톡채널 서비스 현황

최근 기업이 운영하는 소셜미디어 채널이나 페이지가 대중화되면서 소비자들은 보다 자세한 정보나 소통을 원하면 소셜미디어를 통해 연락하라는 기업의 광고 메시지를 종종 접하게 된다. 기업이 다양한 방식으로 제공하는 소셜미디어의 아이디어는 네이버, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡 등 다양하다. 소비자들은 호기심에, 그리고 손쉽게 기업의 아이디어를 소셜미디어에서 검색하고, 혹은 자동추천시스템을 통해 추천된 기업의 아이디어를 클릭함으로써 기업을 친구 또는 이웃으로 등록하게 된다. 혹은 소셜미디어를 통해 친구 또는 이웃 추가를 하게 되면 특별한 혜택을 제공한다는 기업의 메시지에 이끌려 소비자들은 특정 기업과 친구 또는 이웃으로 관계를 맺기도 한다. 이러한 모바일 기반의 소셜미디어들은 기업에게 새로운 소비자와의 커뮤니케이션 수단으로 각광받고 있다. 소비자들이 자발적으로 커뮤니케이션을 수락한 기업에게 보다 능동적이고 친밀한 정보 제공이 가능하다. 본 연구에서는 고객과의 소통 수단으로 활용되는 소셜미디어 중 대한민국의 대표 모바일 메신저 애플리케이션인 카카오톡에서 운영하는 카카오톡채널을 연구 대상으로 선정하였다.

먼저 카카오톡은 스마트폰에서 사용 가능한 모바일 인스턴트 메시지 앱으로 (주)카카오가 2010년 3월 서비스를 시작하였다. 카카오톡은 2019년 4분기를 기준으로 대한민국 사용자가 4485만명이며, 하루 평균 송수신 메시지가 110억건에 이르는

대한민국 1위의 소셜미디어이다 (박현익, 2020). 이러한 카카오톡은 카카오톡채널이라는 기업용 채널 서비스를 제공하고 있다. 카카오톡채널의 이전 서비스명은 “카카오톡플러스친구”로서, 2011년 10월 카카오톡을 이용하는 기업을 위한 서비스로 선보여졌다. 그 후에 2014년 8월 20일에는 카카오톡플러스친구와 별도로 비즈니스 커뮤니케이션 서비스인 “옐로아이디”가 출시되었다. 옐로아이디에서는 기업에게 고객과의 1:1 대화, 단체 메시지 발송, 미니홈 기능 등을 제공하였고, 비용없이 아이디를 만들 수 있게 하였다. 카카오톡플러스친구가 초기에 중대형 광고주에게 사용료를 받고 제휴 입점을 통해 개설된 점에 반하여, 옐로아이디는 간단한 개설 심사과정을 거쳐 누구나 무료로 시작할 수 있었다. 이후, 2017년 5월부터는 옐로아이디와 카카오톡플러스친구가 통합되어 카카오톡플러스친구라는 단일명의 서비스가 제공되었다. 이 때 서비스의 확대를 위해 카카오톡에서는 소상공인·소기업의 접근성을 높이기 위해 월 1만건의 메시지를 무료로 발송할 수 있도록 지원하기도 하였다 (허준, 2017). 기존 카카오톡플러스친구가 단순한 할인이나 이벤트 소식을 보내는 수단이었다면, 옐로아이디와 통합하며 출시된 새로운 카카오톡플러스친구는 주목도가 높은 메시지 발송, 1:1 채팅을 통한 실시간 커뮤니케이션, 주문과 구매, 예약 등의 더욱 다양한 기능이 가능한 비즈니스 오픈 플랫폼이다. 카카오톡은 채널수와 가입자수가 확장된 후 2018년 5월 카카오톡플러스친구의 기존의 무료 문자 서비스를 1만건에서 1천건으로 소상공인·소기업을 위한 혜택을 축소하고 유료화를 강화하였다. 기존까지 카카오톡플러스친구를 고객 서비스와 마케팅에 사용해오던 기업들은 비용부담을 가지게 되었지만, 카카오톡플러스친구의 시장에서의 우위를 대체할 수단은 많지 않았다. 2019년 8월, 카카오톡은 카카오톡플러스친구라는 명칭에서 “카카오톡채널”이란 이름으로 서비스명을 다시 변경하였다.

이러한 카카오톡채널은 오늘날 기업의 마케팅에 널리 활용되고 있다. 카카오톡채널은 카카오톡을 이용한 모바일 마케팅 플랫폼의 일종으로 카카오톡을 통해 할인이나 이벤트 소식 등의 광고물을 전송할 수 있을 뿐만 아니라, 1:1 맞춤형 대화와 주문 및 예약 등의 기능을 제공하고 있다. 광고물을 전송하는 푸시형 광고이자, 기업의 카카오톡채널을 추가(승낙)한 소비자들이 능동적으로 대화에 참여할 수 있는 양방향 소통이 가능한 오픈 플랫폼이다. 카카오톡채널을 등록한 사용자들에게만 메시지가 전송되므로 이를 통해 기업과 소비자는 보다 친밀한 관계를 맺게 된다. 카카오톡이 메신저로서 친숙하고 누구나 쉽게 이용할 있다는 점에서 카카

오픈채널은 카카오톡을 사용하는 사용자라면 별도의 앱을 다운받거나 회원가입 절차를 수행할 필요가 없으므로 소비자들에게 접근성이 높다. 광고를 전체 또는 특정 목표 고객에게 효과적으로 전달할 수 있으며, 텍스트 및 이미지 등 다양한 형태의 정보 제공이 가능하다. 1:1 채팅이 가능하며, 채팅 시간 설정 및 자주 묻는 질문에 대해서는 자동응답 설정 기능 등이 있어서 편리하게 관리할 수 있다. 기업에서는 카카오톡채널과 같은 플랫폼을 이용한다면 소비자와 소통하는 소셜미디어 수단으로 효과를 극대화할 수 있다. 이를 증명하듯 기업과 개인의 소통, 마케팅을 위한 창구로서 카카오톡채널의 사용이 지속적으로 증가하고 있고, 2019년 10월 기준으로 약 167만개의 카카오톡채널이 개설되어 있다 (이수기, 2019). 2017년 소상공인·소기업에게 무료로 카카오톡채널을 이용할 수 있는 기회를 확대하면서 많은 소상공인·소기업들이 카카오톡을 이용하는데 적극적으로 참여하기 시작하였고, 카카오톡에서도 소상공인·소기업을 위해 카카오톡을 이용한 마케팅을 교육하는 프로그램들을 운영하고 있다. 하지만 소셜미디어를 마케팅 활동에 활용하여 성과를 거둔 소상공인·소기업의 사례는 많이 알려져 있지 않으며, 소셜미디어를 통한 소상공인·소기업의 마케팅 전략에 대한 연구 역시 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 카카오톡채널을 마케팅 채널로 활용할 경우에 대기업과 소상공인·소기업에게서 어떻게 다르게 소비자들이 인식하는지 살펴보고자 한다. 충분한 자원과 역량을 가진 대기업과는 다르게, 적은 자원과 역량을 가진 소상공인·소기업에게는 선택과 집중을 통해 효율적으로 자원을 활용하는 전략이 더욱 중요할 것이다. 이러한 점에서, 본 연구를 통해 소비자 인식의 영향 요인에 대한 소상공인·소기업과 대기업 간의 차이를 규명할 수 있다면, 소셜미디어 마케팅에서 소상공인·소기업이 카카오톡채널을 활용할 때 경쟁에서 살아남을 수 있는 차별 전략을 수립하는데 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 소상공인·소기업과 소셜미디어 마케팅

비즈니스의 주체인 기업은 규모에 따라 대기업, 중견기업, 중소기업으로 나눌 수 있는데, 중소기업은 매출 규모에 따라서 다시 중기업, 소기업, 소상공인으로 분류할 수 있다. 소기업은 중소기업 중에서 업종별 평균매출액이 일정 금액 이하인 기업을 뜻하며, 소상공인이란 소기업 중에서 상시 근로자수가 10명 미만인 경우를 뜻한다(「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」 제2조 및 「소상공인 보호 및

지원에 관한 법률 시행령」 제2조제1항). 소상공인을 형태에 따라 분류하면, 법인을 설립하여 운영하는 경우도 있으나, 법인을 설립하지 않고 비즈니스를 운영하는 경우에 자영업으로 분류한다. 이러한 소기업과 소상공인은 개별 기업의 규모로서는 작지만, 그 수가 많아 전체적으로는 국가 경제의 상당부분을 차지하고 있는 중요한 경제주체이다 (Lee, Park, Yoon, & Park, 2010). 예를 들어, 우리나라 중소기업의 비중은 사업체 수를 기준으로 할 때 99.9%, 종사자 수를 기준으로 할 때 87.9%에 이를 정도이다 (박상범·김계인, 2013). 이에 정부는 소기업과 소상공인을 지원하기 위해, 일정 조건을 충족하면 세금, 대출 등의 부분에서 보조를 제공하기도 한다.

본 연구에서는 충분한 자본과 기술을 가진 것으로 여겨지는 규모가 있는 기업과 비교하여, 소상공인·소기업이 카카오톡채널을 통해 마케팅 커뮤니케이션 채널을 운영하는 경우 소비자들의 인식에 영향을 미치는 중요 요인을 파악하는 것을 목적으로 한다. 따라서 기업의 규모에 따른 구분을 위해 크게 대기업과 소상공인·소기업이라는 두 가지 분류를 사용해 비교하고자 하였다. 참고로, 본 연구는 이러한 비교를 위한 탐색적 출발점으로 기업 업종에 대해서는 고려하지 않았으며 소상공인의 경우 법인의 설립 유무 역시 고려하지 않았다.

소상공인·소기업과 소셜미디어 마케팅을 연관 지은 연구들을 살펴보면, 먼저 기술수용모형에 기반을 두고 새로운 소셜미디어 마케팅 기법을 소상공인·소기업이 수용하는데 영향을 미치는 요인들에 대해 연구를 진행해왔다 (Bulearca & Bulearca, 2010; Durkin, McGowan, & McKeown, 2013; Kim, Lee & Lee, 2013; Harris & Rae, 2009). 공통적으로 발견되는 연구결과들 중 하나는 소상공인·소기업이 새로운 기술을 수용하는데 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 소상공인·소기업 소유주의 역할과 의지라는 점이다 (Alford & Page, 2015). 시대의 흐름에 발빠르게 적응하고자 하는 소상공인·소기업 경영자의 의지가 가장 큰 경쟁력이 될 수 있다. 뿐만 아니라, Simmons, Armstrong, & Durkin (2011)은 소상공인·소기업은 자본과 인력이 부족하여 수행하기 어려울 수 있는 마케팅 조사의 영역에서 기술의 도움을 받을 수 있다. 즉, 새로운 기술을 활용하여 타겟마케팅이나 고객의 욕구를 이해하고 고객에게 새로운 가치를 제공하고 고객의 부정적 반응에 빠르게 응답하는 등의 시장 지향성을 추구하는데 도움을 얻을 수 있다고 하였다. 이처럼, 소셜미디어는 소상공인에게 비용적으로 효과적으로 고객들과 관계를 맺고, 유지하는 수단이 될 수 있다 (Kadam & Ayarekar, 2014). 뿐만 아니라 소셜미디어를 통해 소상공인은 개인

화된 상호작용과 맞춤형 서비스를 제공할 수 있게 된다.

3. 카카오톡채널 서비스의 만족도와 지속사용의도에 영향을 미치는 요인

본 연구는 카카오톡채널 사용자들의 서비스를 통해 기업과 관계를 맺고 상호작용하는 것에 대한 만족도와 카카오톡채널 서비스의 지속사용의도에 초점을 맞추고 있다. 따라서 기존 선행연구에서 카카오톡, 페이스북 등과 같은 소셜미디어에 대한 사용자의 만족도와 지속사용의도에 영향을 미치는 요인들로 증명된 변수들 중 카카오톡채널 서비스와 관련성이 높을 것으로 여겨지는 의미 있는 변수들을 독립 변수로 사용하여 만족도와 지속사용의도와의 관계를 가설로 설정하고 분석하고자 하였다.

카카오톡에 대한 기존 연구 중 윤정미·임정수 (2012)의 연구는 개인 간의 카카오톡 사용에 대해 다루고 있는데, 카카오톡의 편리성, 상호작용성, 습관성이 카카오톡의 선호도에 영향을 미치는 요인이라고 하였고, 이해경·이혜정·이정우 (2013)의 연구 역시 개인 간의 소셜미디어 사용을 살펴보았는데, 카카오톡은 페이스북이나 일반적인 문자 메시지보다 이용자들 간에 직접 대화하는 느낌을 가장 많이 전달하여 이용자의 사회적 현존감이 높게 나타난다고 하였다. 개인과 기업 간의 소셜미디어인 카카오톡채널에 대해 연구한 최민재·김위근 (2013)는 카카오톡채널을 이용하는 동기로 정보 획득, 오락성, 참여, 소통의 네 가지를 도출하였고, 이 중 가장 강력한 이용동기는 정보 획득으로 나타났다. 최재원·김채리·김범수·김석 (2014)은 카카오톡채널에서 고객이 기업과의 친구 맺기를 수락하는데 정보 획득, 오락성, 경제적 이득이 유의한 영향을 미침을 밝혀냈다. 기업의 소셜미디어와의 커뮤니케이션을 이용하는 동기로 페이스북을 연구한 김현희·범기수 (2014)의 연구에서는 정보 획득, 오락성, 경제적 이득, 유대감이 이용자들의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남화정·차희원 (2011)은 기업의 블로그를 통해 고객과 커뮤니케이션하는 경우에 고객의 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 상호작용성을 주목하였다. 상호작용성은 일반적으로 통제성(control), 반응성(responsiveness), 개인화(personalization)으로 구성되어지는데, 통제성은 이용자가 시간이나 콘텐츠를 선택할 수 있는 정도이고, 반응성은 즉각적인 피드백을 말하며, 개인화는 이용자의 욕구에 맞도록 정보가 맞춤형되는 정도이다 (Liu & Shrum, 2002).

카카오톡채널과 같은 소셜미디어는 고객들에게 보다 쉽게 접근할 수 있는 수단

으로, 고객과 가상의 관계를 맺음으로써 수동적인 상호관계가 아닌 능동적인 참여자로 바뀔 수 있다. 카카오톡채널을 통한 고객과 기업의 소통이 가지는 장점은 개개인의 특성에 맞는 대응이 가능하고, 쌍방향성을 가짐으로서 소비자가 원하는 정보를 능동적으로 물어보고 답을 얻을 수 있으며, 고객과 기업이 즉각적으로 반응할 수 있다. 따라서, 상호작용성에서도 즉각적인 응답을 얻을 수 있는 반응성 측면에서 페이스북이나 블로그에 비교하여 보다 강점을 가질 수 있을 것이다. 본 연구에서는 기존 선행연구들을 토대로 카카오톡채널이 다른 소셜미디어보다 강점을 가질 수 있을 것이라 여겨지는 반응성(responsiveness)과 소비자들이 소셜미디어를 통해 기업과 소통하는데 영향을 미치는 요인으로 정보 획득(information acquisition), 경제적 이득(incentive), 유대감(intimacy)을 독립변수로서 살펴보고자 한다.

반응성(responsiveness)은 기업과 개인이 얼마나 즉각적인 소통이 가능한가에 대한 요인으로 일방향의 커뮤니케이션이 아니라, 쌍방향 커뮤니케이션에서 개인의 메시지에 기업이 얼마나 실시간으로 반응하는가에 대한 소비자들의 인식으로 정의할 수 있다 (Van Dijk & De Vons, 2001; 기원선·차희원, 2012). Ahearne, Jelinek, & Jones (2007)은 반응성(responsiveness)에 대해 고객의 메시지에 즉시 응답하고, 약속을 따르고, 고객 요청을 이행하며, 필요할 때 연락을 취할 수 있도록 대기상태인 것을 포함한다고 하였다. 소셜미디어의 가장 큰 장점은 고객과의 상호작용이 원활히 가능하다는 점이며, 기업은 소셜미디어를 통해 고객과 친밀히 소통하는 통로로 활용하는 것이 가장 효과적이라고 기존 연구들에서도 밝히고 있다 (Chan & Guillet, 2011; Ramsay, 2010). Sharma (1997)은 고객의 문제를 해결하고, 고객의 새로운 요구에 대응하고, 고객과의 약속을 완수할 때 고객 만족도가 높아진다고 하였다. 즉, 반응성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 (Ahearne et al., 2007; Amyx & Bhuian, 2009). 기존의 연구들을 종합해보면 반응성은 카카오톡채널 사용자들의 만족도와 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 반응성은 개인이 기업과 동등한 위치에서 대화를 나누고 있다는 느낌을 줄 수 있는 중요한 요인으로 개인과 조직 간의 상호작용을 활성화시켜서 소비자의 만족도와 지속사용의도에 긍정적인 기여를 할 수 있다는 다음의 가설 1-1과 가설 1-2를 제안하였다.

가설 1-1: 반응성(responsiveness)은 카카오톡채널 서비스에 대한 사용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 반응성(responsiveness)은 카카오톡채널 서비스에 대한 사용자의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

판매자(기업)와 구매자(소비자) 간의 소통의 중요성은 오랫동안 관계마케팅 (relationship marketing) 분야에서 그 중요성이 강조되어오던 분야이다 (Morgan & Hunt, 1994). 판매 과정 전체에서 정보의 소통은 소비자에게 정확하고 명확한 정보를 주기적으로 제공하는 것이 판매 과정에서의 소비자의 만족을 높인다고 하였다 (Ahearn et al., 2007). 교환과정에서 정보를 공유하는 것은 판매자와 구매자 간의 관계 구축에서 매우 중요하다. 이러한 정보의 교환은 궁극적으로 구매 후의 소비자 만족에도 유의한 영향을 미친다는 연구결과들이 존재한다 (Ahearn et al., 2007; Agnihotri, Rapp, & Trainor, 2009). 김현희·범기수 (2014)는 기업과 개인 간의 소셜미디어를 이용한 소통에서는 개인 간의 소통에서보다 ‘정보 획득’과 같은 실용적인 동기가 더 두드러지게 중요한 이용 동기가 될 수 있다는 점을 강조하고 있다. 이는 기업과의 소통은 구매로 이어지기 때문에 제품이나 서비스에 대한 정보와 지식을 얻고자 하는 소비자의 동기가 더욱 중요해지기 때문이다 (Hyllegard, Ogle, Yan, & Reitz, 2011). Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush (2016)는 기업과 기업 간의 B2B 거래에서 만족도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 연구결과 판매자와 구매자 간의 정보 소통과 반응성이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 카카오톡채널과 같은 소셜미디어는 이러한 교환과정에서의 정보의 전달을 위한 새로운 방법으로 활용될 수 있다. 지금도 소비자들은 카카오톡채널을 통해, 이벤트나 할인과 같은 새로운 소식이나, 구매과정에서 결제가 정상적으로 이루어졌는지, 해당 제품의 배송 상태 등 다양한 정보를 전달받을 수 있다. 최민재·김위근 (2013)의 연구에서도 정보 획득은 카카오톡채널을 사용하는 소비자들의 가장 영향력있는 이용동기로 나타났으며, 최재원 외 (2014)의 연구에서도 정보 획득은 카카오톡채널에서 소비자들이 기업과 친근감을 수락하는 가장 영향력있는 요인으로 밝혀졌다. 카카오톡채널을 통해 실질적인 정보를 사용자들에게 전달하는 것이 사용자들의 만족도와 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것임을 예상할 수 있다. 따라서 선행연구들을 바탕으로 다음의 가설 2-1과 가설 2-2를 제안하였다.

가설 2-1: 정보 획득(information acquisition)은 카카오톡채널 서비스에 대한 사용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 정보 획득(information acquisition)은 카카오톡채널 서비스에 대한 사용자의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

모바일 광고에 대한 과거 연구들은 쿠폰이나 할인 제공과 같은 경제적 이득을 주는 인센티브의 제공이 소비자들이 기업에 의한 모바일 광고를 거부감 없이 받아들이는데 중요한 역할을 한다고 밝히고 있다 (Hanley & Becker, 2008; Barwise & Strong, 2002). 김현희·범기수 (2014)의 연구는 소셜미디어 중 페이스북에서 기업과 개인의 소통에서 중요한 이용 동기 중 하나로 경제적 이득을 들고 있다. 최재원 외 (2014)의 카카오톡채널에 대한 연구에서도 고객이 기업을 카카오톡채널의 친구로 추가하는데 승낙하는데 영향을 미치는 유의한 요인 중 하나로 경제적 이득이 중요함을 밝혀냈다. 카카오톡채널로 친구를 추가하는 소비자들에게 쿠폰제공이나 할인 등의 혜택을 제공하면서 빠르게 친구 수를 확대시키는 전략은 실제로 마케팅 현장에서 빈번하게 관찰되고 있다 (이수기, 2019). 뿐만 아니라, 이러한 쿠폰과 이벤트 참여와 같은 마케팅 촉진 수단들은 기업과 친구로 관계를 맺고 있는 소비자들에게 주기적으로 제공되기 때문에 소비자들은 일회성 관계가 아닌 지속적으로 카카오톡채널 서비스를 이용할 유인이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 경제적 이득이 카카오톡채널 서비스의 사용자에 대한 만족도와 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하고, 다음의 가설 3-1과 가설 3-2를 설정하였다.

가설 3-1: 경제적 이득(incentive)은 카카오톡채널 서비스에 대한 사용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 경제적 이득(incentive)은 카카오톡채널 서비스에 대한 사용자의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

카카오톡은 개인과 개인 간의 소통에서 출발하였기 때문에 개인과 기업의 대화도 기존의 친구와의 대화처럼 가볍고 일상적인 느낌을 가지게 하여 기업에 대해 보다 친근감을 느끼게 할 것으로 예상된다. 김현희·범기수 (2014)의 연구에서는 기업의 페이스북과 친구 관계를 맺은 개인의 이용동기를 살펴보았는데, 기업의

페이스북 이용자들은 소통을 통해 기업과 유대감을 느끼고, 정보 획득이나 경제적 이득과 같은 구체적인 목적 의식을 가지고 있었다. 소셜미디어는 참여자들 간의 상호작용을 통한 관계 구축이 밑바탕이 되므로, 이는 개인과 개인 뿐만 아니라 개인과 기업에서도 나타나게 될 것이다. 카카오톡과 같은 모바일 메신저 서비스는 마케팅 부분에서 소비자들에게 즉각적인 반응을 통한 상호작용의 극대화를 가져와, 소비자들은 마치 기업과 친밀한 대화를 한다는 느낌을 받을 수 있고, 이는 유대감이나 친근감으로 확장될 수 있다고 예상한다. 소셜미디어를 통해 개인은 기업을 보다 인간적으로 가깝게 느끼게 되고, 직접적인 연결을 맺음으로서 개인과 개인 간에 느끼는 친밀감을 개인과 기업 간의 관계에서도 촉진할 수 있다 (기원선·차희원, 2012). 모바일 인스턴트 메신저 앱으로 출발한 카카오톡이 개인과 개인 간의 소통에서 발전되었기 때문에 카카오톡채널도 개인과 기업 간에 개인화된 채널에서 1:1 커뮤니케이션 형태로 밀접하고 친근한 소통이 이루어지는 느낌을 주게 된다. 따라서, 본 연구에서는 이와 같은 유대감이 카카오톡채널의 사용자 만족도와 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하고 다음의 가설 4-1과 가설 4-2를 설정하였다.

가설 4-1: 유대감(intimacy)은 카카오톡채널 서비스에 대한 사용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 유대감(intimacy)은 카카오톡채널 서비스에 대한 사용자의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소기업과 소상공인은 개별 기업의 규모로서는 작지만, 그 수가 많아 전체적으로는 국가 경제의 상당부분을 차지하고 있는 중요한 경제주체이다 (Lee, Park, Yoon, & Park, 2010). 예를 들어, 우리나라 중소기업의 비중은 사업체 수를 기준으로 할 때 99.9%, 종사자 수를 기준으로 할 때 87.9%에 이를 정도이다 (박상범·김계인, 2013). 충분한 자원과 역량을 가진 대기업과는 다르게, 적은 자원과 역량을 가진 소상공인·소기업에게는 선택과 집중을 통해 효율적으로 자원을 활용하는 전략이 더욱 중요할 것이다. 전통적인 마케팅 이론 중 시장지향전략에 따르면 시장지향적인 기업이 구매자에게 더 높은 가치를 제공하며 우수한 성과를 달성할 수 있는데 (Jaworski, Kohli, & Sahav, 2000; Narveer & Slater, 1990), 특히 작은 규모의 기업은 이러한 시장지향전략 추구에 더욱 적합할 수 있다. 작은 기업 규모는 자원

의 한계라는 단점을 발생시키기도 하지만, 동시에 개별 직원이 수행 가능한 업무의 범위를 넓히고 고객에게 좀 더 가까운 위치에서 고객이 원하는 기민한 서비스가 가능하도록 하는 장점을 발생시키기도 하기 때문이다. 따라서 한정된 자원을 보유한 소상공인·소기업은 소비자와의 소통에 자원을 투입함으로써 고객에게 더욱 효과적으로 정보 전달의 가치를 제공하고, 개인적인 유대감이나 친근감을 강화하거나, 고객에게 적합한 혜택을 제안함으로써 성과를 강화할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 반응성, 정보 획득, 경제적 이득, 유대감이 카카오톡채널을 사용하는 고객들이 느끼는 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향도 기업의 규모별로 차별적으로 나타날 것이라고 예상하고 다음의 가설 5를 제안한다.

가설 5: 반응성, 정보 획득, 경제적 이득, 유대감이 카카오톡채널 서비스에 대한 사용자의 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향은 기업의 규모별로 차별적으로 나타날 것이다.”

Ⅲ. 연구설계 및 실증분석

1. 데이터 수집 및 응답자 특성

본 연구는 연구가설의 분석을 위해 실제 카카오톡채널 이용자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 본 연구의 설문조사 대상은 한국에 거주하는 일반인 중 만20세 이상 50세 미만의 성인을 모집단으로 하였으며, 설문조사기간은 2018년 11월 16일~11월 20일이며, 설문의 배포와 수집은 인터넷 기반의 설문조사 기관인 마이크로밀엠브레인에 의뢰하여 온라인 설문조사를 진행하였고, 그 결과 응답자 419명의 데이터가 최종적으로 수집되었다. 연구표본의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구표본의 인구통계학적 특성

변수	분류	전체 (n = 419)		대기업 (n = 241)		소상공인·소기업 (n = 178)	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
성별	남성	202	48.2	127	52.7	75	42.1
	여성	217	51.8	114	47.3	103	57.9
연령	20~29세	140	33.4	83	34.4	57	32.0
	30~39세	141	33.7	76	31.5	65	36.5
	40~49세	138	32.9	82	34.0	56	31.5
학력	고등학교 졸업	40	9.5	25	10.4	15	8.4
	대학교 재학 중	45	10.7	26	10.8	19	10.7
	대학교 졸업	265	63.2	153	63.5	112	62.9
	대학원 재학 중	15	3.6	7	2.9	8	4.5
	대학원 졸업	54	12.9	30	12.4	24	13.5
카카오톡 채널 친구 수	1~5명	105	25.1	68	28.2	37	20.8
	6~15명	113	27.0	65	27.0	48	27.0
	16~30명	100	23.9	51	21.2	49	27.5
	31명 이상	101	24.1	57	23.7	44	24.7

표본은 남성 202명(48.2%), 여성 217명(51.8%)으로 구성되어 있으며, 연령은 20대 140명(33.4%), 30대 141명(33.7%), 40대 138명(32.9%)으로 구성되었다. 전체 응답자 419명의 카카오톡채널에서 친구관계를 맺고 있는 기업의 평균적인 수는 24.6개였다. 전체 응답자 중 카카오톡채널에 소규모 소상공인 업체가 포함되어 있는지를 물어본 질문에 “예”라고 응답한 응답자는 245명(58.5%)으로 나타났다. 설문 참여자들에게 최근에 대화를 나누었거나 가장 자주 이용하는 카카오톡채널 기업체 중 하나를 선정하여, 본인의 경험을 바탕으로 측정 문항들에 대해 답하도록 하였다. 전체 응답자 416명은 각각 기업체명을 적었으며 총 298개의 업체명이 나타났다. 이 중 10회 이상 언급된 업체명으로는 버거킹 15회, 유니클로 13회, 카카오페이 12회, 올리브영 10회로 나타났다. 저자들은 구글과 네이버 검색에서 업체명을 검색하는 방법으로 기업의 분류를 대기업과 소기업으로 나누었다. 복수의 저자가 분류한 후, 서로의 분류를 대조하여 분류가 일치하지 않는 경우, 해당 기업이 소기업과 소상공인의 정의에 해당하는 경우에는 소기업으로 분류하고, 그렇지 않은 경우는 대기업으로 분류하였다. 분류에 따라, 전체 응답자 416명 중 241

명은 규모가 큰 기업의 카카오톡채널 친구를 선택하여 설문에 응답하였고, 178명은 소규모의 소상공인·소기업 업체의 카카오톡채널 친구에 대하여 설문에 응답하였다.

2. 연구변수의 측정

본 연구에서는 기존 선행연구들을 토대로 카카오톡채널 사용자들의 만족도와 지속 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 반응성(responsiveness), 정보 획득(information), 경제적 이득(incentive), 유대감(intimacy)을 살펴보고자 한다. 이를 위해, 선행 연구를 바탕으로 기존 연구에서 이미 신뢰성과 타당성 검증을 마친 측정문항들을 사용하였다. 설문지 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였다 (1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다).

먼저 “반응성”은 카카오톡채널을 통해 전송한 개인의 메시지에 기업이 얼마나 실시간으로 반응하는가에 대한 소비자들의 인식으로 정의하고, 기원선·차희원 (2012)의 연구를 바탕으로 “카카오톡채널에서 이 업체를 이용할 때, 응답이 활발히 이루어지고 있다는 느낌을 받는다” “카카오톡채널에서 이 업체를 이용할 때, 즉각적인 반응이 온다” “카카오톡채널에서 이 업체를 이용할 때, 원활하게 피드백을 주고 받을 수 있다” “카카오톡채널을 이용하면 이 업체와 실시간으로 커뮤니케이션을 할 수 있다”의 네 문항으로 측정하였다.

“정보 획득”은 개인이 카카오톡채널을 통해 실질적인 정보를 얻고 있다고 인식하는 정도로 정의하고, 김현희·범기수 (2014)의 연구를 참고하여 “카카오톡채널을 이용하여 이 업체로부터 내가 필요로 하는 정보를 제공받고 있다” “카카오톡채널을 이용하여 이 업체로부터 유익한 정보를 얻고 있다” “카카오톡채널을 이용하여 이 업체로부터 최신의 정보를 얻고 있다” “카카오톡채널을 이용하여 이 업체로부터 정확한 정보를 얻고 있다”의 네 문항으로 측정하였다.

“경제적 이득”은 카카오톡채널을 이용하는 과정에서 사용자가 금전적 혜택을 얻을 수 있다고 믿는 정도로 정의하고, 김현희·범기수 (2014)의 연구를 참고하여 “카카오톡채널을 이용하여 이 업체에서 이루어지는 이벤트 행사 혹은 프로모션에 참가하고 있다” “카카오톡채널을 이용하여 이 업체에서 제공하는 쿠폰이나 할인 등의 가격 혜택을 얻고 있다”의 두 가지 문항으로 측정하였다.

“유대감”은 카카오톡채널을 통해 친구 관계를 맺은 기업과 유대감 또는 친근감을 느끼는 정도로 정의하고, 김현희·범기수 (2014)의 연구를 바탕으로 “카카오톡채널을 이용하면 이 업체와 유대감이 느껴진다” “카카오톡채널을 이용하면 이 업체와 친근감이 느껴진다”의 두 가지 문항으로 측정하였다.

본 연구에서 두 가지 종속변수인 만족도와 지속사용의도에 대해 분석하였다. 고객이 느끼는 만족도는 카카오톡채널을 통해 기업이 제공하는 정보의 질과 시스템의 질에 영향을 받는다 (McKinney et al., 2002). 본 연구에서는 만족도를 응답자들이 설문에 응답한 대상이 된 기업이 카카오톡채널을 통해 고객에게 제공하는 콘텐츠와 서비스에 대해 고객이 경험하는 전반적인 “만족도”로 정의하고, Hsiao et al. (2016)의 연구를 참고하여 “나는 이 업체가 카카오톡채널을 이용하여 제공하는 콘텐츠들에 대해 전반적으로 만족한다”와 “이 업체의 카카오톡채널 서비스는 내 기대를 충족시켜주고 있다”의 두 문항으로 측정하였다. “지속사용의도”는 Hsiao et al. (2016)을 참고하여 “나는 이 업체와 지속적으로 카카오톡채널 친구 관계를 맺을 것이라 기대한다” “나는 이 업체의 카카오톡채널 서비스를 계속 이용할 것이다” “이 업체의 카카오톡채널 서비스는 계속 이용할 가치가 있다”의 세 문항으로 측정하였다.

본 연구에서는 독립변수들의 타당성을 확보하기 위하여 설문 문항에 대한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 위해서는 주성분분석(principal component analysis)을 실시하여 요인을 추출하고, 베리맥스(Varimax) 요인회전 방법을 사용하였다. 요인의 수를 4개로 선정하여 요인분석을 실시하였고, 측정문항 12개가 4개의 요인으로 구성되었다. 4개의 요인의 누적분산 설명력은 81.85%로 나타났다. 측정항목의 내적 일관성을 검증하기 위하여 크론바흐 알파값(Cronbach's alpha)을 측정하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 크론바흐 알파 값은 반응성($\alpha = 0.937$), 정보 획득($\alpha = 0.901$), 경제적 이득($\alpha = 0.756$), 유대감($\alpha = 0.783$)였다. 이는 사회과학분야에서 요구하는 기준값 0.6이상으로 신뢰도가 높은 것으로 판단할 수 있다. 종속변수인 만족도와 지속사용의도에 대해서도 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 다음 <표 2>는 변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 분석의 결과를 제시하고 있다.

<표 2> 변수의 요인분석과 신뢰도 분석 결과

변수	측정항목	Factor loading	Eigen value	Cronbach's alpha
반응성1	카카오톡채널에서 이 업체를 이용할 때, 응답이 활발히 이루어지고 있다는 느낌을 받는다	0.785	3.371	0.937
반응성2	카카오톡채널에서 이 업체를 이용할 때, 즉각적인 반응이 온다	0.871		
반응성3	카카오톡채널에서 이 업체를 이용할 때, 원활하게 피드백을 주고 받을 수 있다	0.885		
반응성4	카카오톡채널을 이용하면 이 업체와 실시간으로 커뮤니케이션을 할 수 있다	0.896		
정보 획득1	카카오톡채널을 이용하여 이 업체로부터 내가 필요로 하는 정보를 제공받고 있다	0.823	3.091	0.901
정보 획득2	카카오톡채널을 이용하여 이 업체로부터 유익한 정보를 얻고 있다	0.814		
정보 획득3	카카오톡채널을 이용하여 이 업체로부터 최신의 정보를 얻고 있다	0.750		
정보 획득4	카카오톡채널을 이용하여 이 업체로부터 정확한 정보를 얻고 있다	0.846		
경제적 이득1	카카오톡채널을 이용하여 이 업체에서 이루어지는 이벤트 행사 혹은 프로모션에 참가하고 있다	0.767	1.610	0.756
경제적 이득2	카카오톡채널을 이용하여 이 업체에서 제공하는 쿠폰이나 할인 등의 가격 혜택을 얻고 있다	0.857		
유대감1	카카오톡채널을 이용하면 이 업체와 유대감이 느껴진다	0.799	1.645	0.783
유대감2	카카오톡채널을 이용하면 이 업체와 친근감이 느껴진다	0.677		
만족도1	나는 이 업체가 카카오톡채널을 이용하여 제공하는 콘텐츠들에 대해 전반적으로 만족한다	0.940	1.769	0.867
만족도2	이 업체의 카카오톡채널 서비스는 내 기대를 충족시켜주고 있다	0.940		
지속사용의도1	나는 이 업체와 지속적으로 카카오톡채널 친구 관계를 맺을 것이라 기대한다	0.929	2.668	0.938
지속사용의도2	나는 이 업체의 카카오톡채널 서비스를 계속 이용할 것이다	0.960		
지속사용의도3	이 업체의 카카오톡채널 서비스는 계속 이용할 가치가 있다	0.941		

3. 분석결과

카카오톡채널을 이용하는 사용자들의 만족도와 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고, 대기업과 소상공인·소기업에 대한 집단 별 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 후, 만족도와 지속사용의도를 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 수행하였다.

다음의 <표 3>은 주요 변수들 간의 상관관계 분석 결과를 나타낸다. 예상과 같이 본 연구의 종속변수인 만족도와 독립변수인 반응성($r = 0.538, p < .01$), 정보 획득($r = 0.760, p < .01$), 경제적 이득($r = 0.511, p < .01$), 유대감($r = 0.574, p < .01$)은 각각 유의한 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 지속사용의도와 독립변수인 반응성($r = 0.465, p < .01$), 정보 획득($r = 0.759, p < .01$), 경제적 이득($r = 0.508, p < .01$), 유대감($r = 0.495, p < .01$) 간에도 각각 유의한 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

<표 3> 주요 변수들 간의 상관관계

	만족도	지속사용의도	반응성	정보 획득	경제적 이득	유대감
만족도	1					
지속사용의도	0.822**	1				
반응성	0.538**	0.465**	1			
정보 획득	0.760**	0.759**	0.482**	1		
경제적 이득	0.511**	0.508**	0.346**	0.613**	1	
유대감	0.574**	0.495**	0.698**	0.531**	0.510**	1

**, *는 각각 1%, 5% 수준(양측검정)에서 통계적으로 유의함을 나타낸다.

본 연구에서는 카카오톡채널 서비스에 대한 사용자 인식이 대기업과 소상공인·소기업에서 차이가 존재하는지를 살펴보고자 하였다. 설문 응답자들은 카카오톡채널에서 최근에 대화를 나누었거나 가장 자주 이야기를 나누는 기업을 하나 선정하도록 하여 해당 기업에 대하여 설문 문항에 응답하였다. 선정 기업에 따라서 응답자를 대기업과 소상공인·소기업의 두 그룹으로 나누고, 그룹 간에 만족도와 지속사용의도, 반응성, 정보 획득, 경제적 이득, 유대감에 대한 인식에 차이를 검증하기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였고 그 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 대기업과 소상공인·소기업의 그룹 간 차이: 독립표본 t 검정 분석결과

변수	전체 (n = 416)		대기업 (n = 241)		소상공인·소기업 (n = 178)		t value
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
만족도	4.772	1.079	4.674	1.101	4.905	1.036	2.169* (0.031)
지속사용의도	4.871	1.164	4.829	1.152	4.929	1.181	0.872 (0.384)
반응성	4.233	1.282	3.971	1.264	4.589	1.221	5.015*** (0.000)
정보 획득	4.907	1.054	4.909	1.006	4.905	1.119	-0.040 (0.968)
경제적 이득	4.489	1.342	4.527	1.305	4.438	1.394	-0.669 (0.504)
유대감	4.164	1.221	4.027	1.167	4.348	1.272	2.682** (0.008)

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

카카오톡채널을 통한 소상공인·소기업과의 소통의 경우, 대기업과의 소통과 비교하여 더 높은 만족도를 보였다($M_{대} = 4.674$, $M_{소} = 4.905$, $p < .05$). 지속사용의도에 있어서는 두 그룹 간의 차이가 존재하지 않았다($M_{대} = 4.829$, $M_{소} = 4.929$, n.s.). 정보 획득($M_{대} = 4.909$, $M_{소} = 4.905$, n.s.)이나 경제적 이득($M_{대} = 4.527$, $M_{소} = 4.438$, n.s.)에서도 두 그룹 간에 차이가 존재하지 않았으나, 반응성($M_{대} = 3.971$, $M_{소} = 4.589$, $p < .001$)과 유대감($M_{대} = 4.027$, $M_{소} = 4.348$, $p < .01$) 측면에서 소상공인·소기업과의 소통의 경우, 대기업과의 소통과 비교하여 더 높은 값을 가졌다. 특히 반응성의 경우에 소상공인·소기업의 경우에 대기업과 비교하여 월등히 높은 값을 가지며 ‘반응성’ 부분에서 소상공인·소기업이 대기업과 비교하여 소셜미디어 소통 전략에서 우위를 점할 수 있는 단서를 제공하고 있다.

본 연구에서는 독립변수인 반응성, 정보 획득, 경제적 이득, 유대감이 카카오톡 채널 서비스에 대한 사용자의 만족도와 지속사용의도에 긍정적인 영향을 준다는 가설을 제시하였다. 이를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며, 모든 가설검증에 대해 표본을 전체와 대기업 그리고 소상공인·소기업으로 분류하여 각각 실시하였다.

먼저, 만족도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 전체 응답자 416

명에 대한 다중 회귀분석을 실시한 후, 대기업을 선택하여 카카오톡채널 서비스에 대한 만족도에 대해 응답한 241명과 소상공인·소기업을 선택하여 카카오톡채널 서비스에 대한 만족도를 응답한 178명에 대해 각각 다중 회귀분석을 실시하였다. 다음의 <표 5>는 다중 회귀분석의 결과를 나타낸다. 세 경우 모두 F값이 크게 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 다중공선성의 문제가 있는지를 분석하기 위하여 분산팽창요인(VIF)을 이용하였으며, 그 결과 VIF가 2보다 큰 값은 없었으며 따라서 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설 1-1에서 제시한 ‘반응성’이 카카오톡채널 서비스의 사용자의 만족도에 미치는 효과는 전체표본 ($b = 0.115, p < .01$)과 소상공인·소기업 ($b = 0.132, p < .05$)에서는 유의하게 나타났으나 대기업에서는 유의하지 않았다. 따라서 반응성이 카카오톡채널 서비스의 사용자의 만족도에 긍정적인 영향을 준다는 가설 1-1은 지지되었다.

<표 5> 카카오톡채널 서비스에 대한 만족도와 독립변수들 간의 회귀분석 결과

종속변수	만족도					
	전체		대기업		소상공인·소기업	
독립변수	비표준화 계수	t value (p-value)	비표준화 계수	t value (p-value)	비표준화 계수	t value (p-value)
상수	0.639	3.985 (0.000)	0.122	0.536 (0.592)	1.205	5.450 (0.000)
반응성	0.115**	3.173 (0.002)	0.089	1.930 (0.055)	0.132*	2.075 (0.039)
정보 획득	0.619***	14.728 (0.000)	0.678***	12.239 (0.000)	0.559***	8.335 (0.000)
경제적 이득	0.013	0.422 (0.673)	0.020	0.472 (0.637)	0.035	0.697 (0.487)
유대감	0.132**	3.248 (0.001)	0.195***	3.656 (0.000)	0.045	0.725 (0.469)
R-Square	0.628		0.642		0.630	
Adj. R-Square	0.624		0.636		0.621	
F-value	174.388		105.882		73.618	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

전체 응답자에 대한 회귀모형에서 만족도라는 종속변수에 가장 큰 설명력을 가지는 독립변수는 ‘정보 획득’($b = 0.619, p < .001$)으로 나타났다. 가설 2-1에서 제시한 ‘정보 획득’이 카카오톡채널 서비스의 사용자의 만족도에 미치는 효과는 전체 표본($b = 0.619, p < .001$)과 대기업($b = 0.678, p < .001$), 소상공인·소기업($b = 0.559, p < .001$)에서 모두 유의하게 나타났다. 따라서 정보 획득은 카카오톡채널 서비스 사용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 2-1은 지지되었다. 카카오톡채널 서비스를 사용하면서 기업에서 제공하는 정보가 카카오톡채널 서비스의 사용 만족도를 높이는 것으로 나타났다.

독립변수 중 ‘경제적 이득’은 카카오톡채널 서비스의 사용자의 만족도에 미치는 영향이 전체표본($b = 0.013, n.s.$)과 대기업($b = 0.020, n.s.$), 소상공인·소기업($b = 0.035, n.s.$)의 모든 그룹에서 유의하지 않게 나타났다. 따라서 경제적 이득이 카카오톡채널 서비스 사용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 3-1은 지지되지 못하였다. 카카오톡채널을 통해 제공되는 쿠폰제공이나 할인 등은 주로 신규로 기업을 친구로 추가하는데 유인 효과를 제공하지만, 만족도에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 볼 수 있다.

독립변수 중 ‘유대감’은 전체 응답자에 대한 회귀모형에서 카카오톡채널 서비스 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($b = 0.132, p < .01$). 따라서 유대감이 카카오톡채널 서비스 사용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 4-1은 지지되었다. 다만, 유대감이 만족도에 미치는 영향은 대기업에서는 유의하게 나타났으나($b = 0.195, p < .001$), 소상공인·소기업에서는 유의하지 않았다($b = 0.045, n.s.$).

다음으로 독립변수인 반응성, 정보 획득, 경제적 이득, 유대감이 카카오톡채널 서비스에 대한 사용자의 지속사용의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 전체 응답자 416명에 대한 다중 회귀분석을 실시한 후, 대기업을 선택하여 카카오톡채널 서비스에 대한 만족도에 대해 응답한 241명과 소기업을 선택하여 카카오톡채널 서비스에 대한 만족도를 응답한 178명에 대해 각각 다중 회귀분석을 실시하였다. 다음의 <표 6>은 다중 회귀분석의 결과를 나타낸다. 전체 집단, 대기업 집단과 소기업 집단 각각 F값이 150.671, 93.421, 59.078로 나타났으며 유의확률은 모두 .000으로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 다중공선성의 문제가 있는지를 분석하기 위하여 분산팽창요인(VIF)을 이용하였으며, 그 결과 VIF가 2보다 큰 값은 없었으며 따라서 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

<표 6> 카카오톡채널 서비스에 대한 지속사용의도와 독립변수들 간의 회귀분석 결과

종속변수	지속사용의도					
	전체		대기업		소상공인·소기업	
독립변수	비표준화 계수	t value (p-value)	비표준화 계수	t value (p-value)	비표준화 계수	t value (p-value)
상수	0.554	3.066 (0.002)	0.215	0.871 (0.384)	0.899	3.336 (0.001)
반응성	0.082*	2.020 (0.044)	0.057	1.131 (0.259)	0.146	1.883 (0.061)
정보 획득	0.725***	15.298 (0.000)	0.770***	12.794 (0.000)	0.646***	7.902 (0.000)
경제적 이득	0.037	1.013 (0.312)	0.054	1.191 (0.235)	0.017	0.286 (0.775)
유대감	0.059	1.281 (0.201)	0.090	1.557 (0.121)	0.026	0.348 (0.728)
R-Square	0.593		0.613		0.577	
Adj. R-Square	0.589		0.606		0.568	
F-value	150.671		93.421		59.078	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

본 연구의 가설 1-2에서 제시한 ‘반응성’이 카카오톡채널 서비스의 사용자의 지속사용의도에 미치는 효과는 전체표본($b = 0.082, p < .05$)에서는 유의하게 나타났으나, 전체 표본을 대기업($b = 0.057, n.s.$)과 소상공인·소기업($b = 0.146, n.s.$)으로 분류하였을 때는 유의하지 않았다. 따라서 반응성이 카카오톡채널 서비스 사용자의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 준다는 가설 1-2는 지지되었다.

가설 2-2에서 제시한 ‘정보 획득’이 카카오톡채널 서비스 사용자의 지속사용의도에 미치는 효과는 전체표본($b = 0.725, p < .001$)과 대기업($b = 0.770, p < .001$), 소상공인·소기업($b = 0.646, p < .001$)에서 모두 유의하게 나타났다. 따라서 정보 획득은 카카오톡채널 서비스 사용자의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 2-2는 지지되었다.

독립변수 중 ‘경제적 이득’은 카카오톡채널 서비스 사용자의 지속사용의도에 미치는 영향이 전체표본($b = 0.037, n.s.$)과 대기업($b = 0.020, n.s.$), 소상공인·소기업($b = 0.017, n.s.$)의 모든 그룹에서 유의하지 않게 나타났다. 따라서 경제적 이득이 카

카오톡채널 서비스 사용자의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 3-2는 지지되지 못하였다. 기존 연구에서는 고객이 기업을 카카오톡채널의 친구로 추가하는데 승낙하는데 영향을 미치는 유의한 요인 중 하나로 경제적 이득이 중요하였으나 (최재원 외, 2014), 이후 지속적으로 카카오톡채널에서의 친구 관계를 유지하고 사용하는 데에는 경제적 이득보다는 정보 획득이나 반응성이 더 중요하고 유의한 영향 요인으로 볼 수 있다.

독립변수 중 ‘유대감’ 역시 카카오톡채널 서비스 사용자의 지속사용의도에 미치는 영향이 전체표본($b = 0.059$, n.s.)과 대기업($b = 0.090$, n.s.), 소상공인·소기업($b = 0.026$, n.s.)의 모든 그룹에서 유의하지 않게 나타났다. 따라서 유대감이 카카오톡채널 서비스 사용자의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 4-2는 지지되지 못하였다. 카카오톡채널을 통해 기업과 가깝게 느끼게 되는 유대감이 카카오톡채널을 이용하면서 만족도에 영향을 미치지만, 지속사용의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 친목과 공감을 위해 소통하는 개인과의 관계와 달리, 개인과 기업 간의 소셜미디어 소통은 보다 구체적인 목적 의식을 가지고 맺고 유지되는 관계이므로, 정보 획득이나 반응성과 같은 요인이 더 중요한 요인으로 작용한 것으로 보인다.

반응성, 정보 획득, 경제적 이득, 유대감이 카카오톡채널 서비스에 대한 사용자의 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향은 기업의 규모별로 차별적으로 나타날 것이라는 가설 5는 부분적으로 지지되었다. 먼저, 반응성이 만족도에 미치는 영향은 대기업 그룹에서는 유의하지 않았으며, 소상공인·소기업 그룹에서만 유의하게 나타났다. 반응성이 지속사용의도에 미치는 영향은 두 그룹 모두에서 유의하지 않았다. 정보 획득은 두 그룹 모두에서 유의하게 만족도와 지속사용의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 대기업 그룹에서 더 중요한 요인으로 나타났다. 경제적 이득이 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향은 두 그룹 모두에서 유의하지 않았다. 유대감은 대기업 그룹에서 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소상공인·소기업 그룹에서는 유의하지 않았다.

IV. 결론

본 연구는 소셜미디어를 이용한 마케팅이 소상공인과 소기업의 활성화를 위해 점차 중요해짐에 따라서 소셜미디어, 특히 카카오톡채널 사용자들의 만족도와 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위하여 탐색적 연구를 수행하였다. 소셜미디어에 대한 연구가 다양한 분야에서 이루어졌지만, 대부분의 선행연구들은 개인과 개인 간의 소셜미디어에 대한 접근이 주요 분야였다면, 본 연구에서는 개인과 기업 간의 소셜미디어에서의 소통을 대상으로 사용자들이 중요하게 생각하는 요인을 살펴보고, 대기업과 소상공인·소기업에 대해서 각 요인들의 영향력의 차이를 살펴봄으로써, 소상공인·소기업이 소셜미디어를 활용하여 우위전략을 세울 수 있는 단서를 찾고자 하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 먼저, 카카오톡채널 사용자들이 카카오톡채널을 통해 기업과 소통하면서 만족도와 지속사용의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 정보 획득(information acquisition)으로 나타났다. 정보 획득은 카카오톡채널 사용자의 만족도와 지속사용의도에 유의한 정의 영향을 미쳤으며, 이는 대기업 뿐만 아니라 소상공인·소기업의 카카오톡채널 사용자들 모두에게서 유의한 정의 영향을 미쳤다. 이는 소셜미디어를 통해 기업과 소통하는 사용자들의 가장 중요한 동기는 빠르게 정확하고 필요한 정보를 얻는 것이라는 매우 구체적인 목적 의식이 존재한다는 것을 의미한다. 카카오톡 채널을 이용하여 소비자와 소통함에 있어서 소비자가 가장 근본적으로 원하는 목적인 정보의 전달을 소홀히해서는 안된다는 점을 알 수 있다.

다음으로, 카카오톡채널 사용자들의 만족도와 지속사용의도에 유의한 정의 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나는 반응성(responsiveness)으로 나타났다. 특히, 반응성은 대기업보다는 소상공인·소기업에서 더 중요한 요인으로 나타났다. 소상공인·소기업은 유연하고 즉각적인 소비자 응대 능력을 갖추고 이를 전략적으로 활용함으로써, 부족한 자원과 역량의 한계를 극복하고 경쟁우위를 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

그 외에도 유대감(intimacy)은 카카오톡채널 서비스 이용에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 카카오톡을 통해 친구 관계를 맺는 것이 개인과 개인 뿐만 아니라 개인과 기업 간에서도 유대감을 느끼게 하는데 도움이 되

는 것으로 나타났다. 하지만, 유대감이 카카오톡채널에 대한 지속사용의도에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 카카오톡을 통한 개인과 기업 간의 관계 맺기가 일시적인 유대감이나 친근감을 형성할 수 있으나, 지속적인 커뮤니케이션의 유지와는 무관할 수 있음을 시사한다. 개인과 개인 간에는 카카오톡을 통한 대화로 의미있는 관계가 형성되고, 친밀한 관계가 지속될 수 있으나, 이와 같은 효과가 개인과 기업 간에 형성되기에는 보다 더 많은 노력이 필요할 듯 하다. 쿠폰이나 할인 등과 같은 경제적 이득(incentive)의 영향력은 카카오톡채널 서비스 이용에 대한 만족도와 지속사용의도에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 카카오톡채널을 통해 제공되는 쿠폰제공이나 할인 등은 주로 신규로 기업을 친구로 추가하는데 유인 효과를 제공하지만, 만족도나 지속사용의도에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 결과를 요약하면, 반응성, 정보 획득, 유대감은 카카오톡채널 사용자의 만족도에 유의한 정의 영향을 미치는 주요 요인이며, 반응성과 정보 획득은 사용자의 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 주요 요인이다. 뿐만 아니라, 소상공인·소기업이 대기업과 비교하여 카카오톡채널에서 우위를 점할 수 있는 부분은 ‘반응성’ 측면이다. 소상공인·소기업이 소셜미디어에서 가장 중요하게 생각하고 보완해야 하는 부분은 고객의 의견에 최대한 빨리 응답할 수 있도록 노력하는 고객과의 상호작용성이다. 고객은 시간과 공간에 구애받지 않고, 기업과 의사소통할 수 있다는 부분에서 기업과의 소셜미디어 소통에 가장 큰 의미를 두는 것으로 나타났다.

카카오톡채널은 오늘날 기업의 마케팅 활동에서 널리 활용되고 있다. 본 연구는 소셜미디어라는 새로운 플랫폼이 소상공인·소기업에게 활용될 수 있는 방안을 모색하기 위해 카카오톡채널 사용자의 인식에 대해 살펴보고, 대기업과 소상공인·소기업의 간의 차이를 비교해보고자 하였다는 점에서 의미를 가진다. 국내에서 소셜미디어를 마케팅 활동에 활용하여 성과를 거둔 소상공인·소기업의 사례는 많이 알려져 있지 않으며, 소셜미디어를 통한 소상공인·소기업의 마케팅 전략에 대한 연구 역시 부족한 실정이다. 소기업이나 소상공인은 대기업에 비해 상대적으로 자원이 부족하고 소셜미디어마케팅의 도입이 늦었다. 하지만, 카카오톡채널이나 네이버 등 대기업에서 구축한 플랫폼에서 소셜미디어 마케팅을 수행할 수 있는 환경이 조성되었다. 이에 본 연구는 소상공인들이 소셜미디어를 활용해 마케팅적 성과를 거둘 수 있는 경쟁우위 전략 수립의 밑바탕을 닦기 위한 탐색적 연

구의 시작이 되길 희망한다. 본 연구는 개인과 기업 간의 소셜미디어 커뮤니케이션에서 중요하게 여겨지는 변수들이 카카오톡채널에서도 적용된다는 것을 확인하고, 기업의 규모에 따라서 중요한 영향을 미치는 요인이 달라질 수 있다는 점을 살펴보았다는 점에서 학술적 의의를 갖는다.

기업은 카카오톡채널과 같은 소셜미디어를 통해 고객에게 다가가는 푸쉬(push) 마케팅에서 고객이 기업에게 먼저 요청하는 풀(pull) 마케팅을 구현할 수 있게 되었다 (Rodriguez et al., 2012). 카카오톡채널은 기존의 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 툴보다도 더 손쉽게 저렴한 비용으로 표적집단에게 메시지를 전달할 수 있는 있다. 고객에게 보다 유용한 정보만을 선별해서 전달하는 것이 가능해졌고, 고객의 요청에 보다 효율적으로 응답할 수 있게 되었다. 따라서 기업은 카카오톡채널을 이용하여 시간과 공간의 제약 없이 실시간으로 대화를 나눌 수 있다는 장점을 최대한 활용할 수 있는 능동적인 우위전략이 필요하다. 4차 산업혁명과 새로운 기술의 등장으로 다양한 형태의 새로운 비즈니스 모델이 출현하고, 빅데이터, 챗봇, 인공지능, 위치기반기술 등 새로운 기술과 서비스를 활용할 수 있는 다양한 시장이 열리고 있다. 소비자들의 라이프스타일과 구매여정도 빠르게 변화하고 있고, 기업들은 이에 대응하고자 노력하고 있다. 이러한 변화하는 시장 환경에 적응하고 성공 기회를 포착하기 위해서는 소상공인·소기업은 새로운 시장에 능동적으로 대응하는 노력이 필요하다. 소상공인·소기업이 소셜미디어 마케팅을 위한 새로운 기술 수용에 대기업과 비교하여 제대로 대응하지 못하는 원인 중에는 자원의 부족(시간, 자본 등)을 들 수 있으며, 기술 수용의 필요성에 대한 인식이 부족하기 때문일 수도 있다 (Alford & Page, 2015). 이를 위해 정부는 변화하는 환경 하에서 소상공인·소기업이 디지털 경쟁력을 갖출 수 있는 지원책을 마련하는 것이 필요할 것이다. 소상공인·소기업의 소셜마케팅 수용에 대한 연구들을 살펴보면, He et al. (2017)은 소상공인이 현재의 매출에 만족하고, 사업을 확장할 의지가 부족한 경우에는 소셜미디어를 수용하는 경향이 낮아진다고 하였다. 뿐만 아니라, 소상공인·소기업이 소셜미디어를 수용하는 것보다는 수용한 후의 관리 측면에서 더욱 어려움을 겪는다고 하였다. Webb & Roberts (2016)은 소상공인이 소셜미디어를 관리하기 위한 교육에 참가하여 소셜미디어의 활용법, 콘텐츠 관리와 업데이트, 소셜미디어 마케팅 관리, 소셜미디어 마케팅 인력 관리, 스케줄 관리 등을 학습하여야 한다고 권유하고 있다. 이를 위해서, 소상공인·소기업에 대한 초기 시스템 운영의 자금에 대한 보조와 교육, 컨설팅이 필요하며, 종합적으로 새로운 패러다임에 정

착할 수 있도록 정부와 단체의 지원이 필요하다. 소상공인·소기업 측에서도 정부 뿐만 아니라 대규모 플랫폼 사업자들의 지원을 적극 활용하여야 할 것이다.

본 연구에서 카카오톡 이용자들의 만족도와 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고, 대기업과 소상공인·소기업으로 기업을 분류하여 차이점을 비교하였다는 점에서 의의를 가지지만, 몇 가지 한계점을 가지고 있어 후속 연구의 필요성을 제기하고 있다. 첫째, 본 연구에서는 응답의 대상이 된 대기업과 소상공인·소기업의 산업 특성을 반영하지 못하였다. 설문지 응답자들에게 최근에 카카오톡 채널을 통해 대화를 나눈 기업을 직접 기입하게 하고, 그 기업에 대한 인식을 응답하도록 하였기 때문에 매우 다양한 기업에 대한 응답이 작성되었다. 따라서 특정 기업이나 산업군에 대한 비교와 분석이 불가능하였는데, 카카오톡 채널을 통한 소비자와의 소통이 보다 중요하고 효과적인 산업군과 그렇지 않은 산업군이 존재할 것이므로 향후 이러한 산업군별로 구분된 연구가 필요할 것이라고 생각한다. 둘째, 본 연구에서는 카카오톡채널을 활용하는 기업을 대상으로 사용자들의 만족도와 지속사용의도를 살펴보았는데, 최근 카카오톡채널을 활용하는 공공기관과 단체들이 증가하고 있다. 제품이나 서비스를 판매하는 목적이 아닌 공공기관의 경우에는 본 연구에서의 결과가 일반화될 수 있는지 살펴보고, 기업과 달리 공공기관의 경우에는 만족도와 지속사용의도에 영향을 미치는 요인들이 달라질 수 있으므로 이에 대한 추가 연구가 필요할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 기존 연구들에서 소셜미디어의 사용 동기로 제안된 변수들 중 반응성, 정보 획득, 경제적 이득, 유대감의 네 가지를 주요 변수로 다루고 있다. 최재원·김채리·김범수·김석(2014)은 카카오톡채널에서 고객이 기업과의 친구 맺기를 수락하는데 정보 획득, 오락성, 경제적 이득이 유의한 영향을 미친다고 하였고, 고객이 기업의 페이스북과 관계 맺기를 하는 동기로 김현희·범기수(2014)의 연구에서는 정보 획득, 오락성, 경제적 이득, 유대감을 제안하였다. 본 연구에서는 오락성을 주요 변수에서 다루지 않았는데, 오락성이 고객이 기업과 처음 관계를 맺기 위해 기업에서 제안하는 이벤트나 관심 끌기용으로 활용되므로 지속적인 사용의도에서는 영향이 미비할 것이라고 예상하였다. Rintamaki et al. (2006)의 소비가치이론(Theory of Consumption Value)에서는 소비자가 기업으로부터 얻는 실질적 편익에 대한 주관적 평가로 실용적 가치(Utilitarian Value), 사회적 가치(Social Value), 쾌락적 가치(Hedonic Value)의 세 가지를 들고 있다. 본 연구에서 독립변수로 살펴 본 경제적 이득이나 정보 획득, 반응성은 실용적 가치의 한 부분으로 분류할 수 있다. 유대

감은 사회적 가치를 대변한다고 할 수 있다. 본 연구에서는 다루지 않았지만, 기존 연구들에서 다루었던 주요 요인 중 오락성은 쾌락적 가치에 기반한다고 할 수 있다. 보다 폭넓은 이해를 위해서는 오락성을 포함한 다양한 변수에 대해 살펴볼 필요가 있으며, 향후 후속연구에서는 이러한 점이 보완되어야 할 것이다. 넷째, 본 연구에서는 이미 카카오톡채널에서 친구 관계를 맺은 기업을 대상으로 소비자들의 인식을 측정하면서, 소비자가 카카오톡채널에서 기업과 처음 친구를 맺게 된 동기 부분에 대한 조사를 간과하였다. 카카오톡채널에서 소비자가 기업과 친구를 맺게 되는 계기는 다양하다. 소비자가 능동적으로 탐색 기능을 통해 기업과 친구 맺기를 할 수도 있으며, 수동적으로 발송된 광고 메시지를 통해서 기업과 친구 맺기를 할 수도 있다. 두 가지 다른 상황이 소비자의 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향을 비교하는 것도 매우 흥미로운 추후 연구 주제가 될 것이다.

참고문헌

- 기원선·차희원 (2012). 소셜미디어의 커뮤니케이션 특성, 미디어몰입 그리고 조직-공중관계성 간 관련성: 기업의 페이스북과 트위터를 중심으로. 『한국언론학보』, 56(6), 162-195.
- 김현희·범기수 (2014). 기업 페이스북의 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『광고연구』, 100, 5-33.
- 남화정·차희원 (2011). 기업블로그의 대화 커뮤니케이션이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향. 『홍보학 연구』, 15(2), 40-82.
- 박상범·김계인 (2013). 『중소기업경영론』. 학현사.
- 박현익 (2020. 3 8). '국민앱' 카톡 10주년... 웃고 울었던 순간들. 『조선비즈』, https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/03/07/2020030701078.html?utm_source=urlcopy&utm_medium=share&utm_campaign=biz.
- 윤정미·임정수 (2012). 소셜 네트워크 서비스 간 유사성과 서비스 선호도에 대한 포지셔닝 분석. 『한국방송학보』, 26(3), 416-457.
- 이수기 (2019. 11. 6). 널달새 채널 친구 8만에서 77만...플랫폼의 힘 '카카오싱크'. 『중앙일보』, <https://news.joins.com/article/23625725>.
- 이혜경·이혜정·이정우 (2013). 문자기반 매체에서 느끼는 사회적 현존감: 모바일 커뮤니케이션 사례. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(1), 164-174.

- 최민재·김위근 (2013). SNS 모바일 마케팅 서비스의 이용동기, 평가, 선택에 대한 탐색적 연구. 『한국광고홍보학보』, 15(2), 85-110.
- 최재원·김채리·김범수·김석 (2014). 모바일 마케팅 특성이 고객의 승낙의도에 미치는 영향: 카카오톡 플러스 친구를 중심으로. 『한국전자거래학회지』, 19(2), 1-29.
- 허준 (2017. 5. 25). 카톡, 소상공인 '비즈니스 해결사'로 진화. 『파이낸셜뉴스』, <https://www.fnnews.com/news/201705251723181842>.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2009). Understanding the role of information communication in the buyer-seller exchange process: antecedents and outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Ahearne, M., Jelinek, R., & Jones, E. (2007). Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 603-616.
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669.
- Amyx, D., & Bhuian, S. (2009). Salesperf: The salesperson service performance scale. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(4), 367-376.
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: a viable marketing tool for SMEs?. *Global Business and Management Research*, 2(4), 296.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Hanley, M., & Becker, M. (2008). Cell phone usage and advertising acceptance among college students: A four-year analysis. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1).

- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*.
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Hyllegard, K. H., Ogle, J. P., Yan, R. N., & Reitz, A. R. (2011). An exploratory study of college students' fanning behavior on Facebook. *College Student Journal*, 45(3), 601-617.
- He, W., Wang, F. K., Chen, Y., & Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149-160.
- Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45-54.
- Kim, H. D., Lee, I., & Lee, C. K. (2013). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, 31(2), 156-174.
- Kadam, A., & Ayarekar, S. (2014). Impact of Social Media on Entrepreneurship and Entrepreneurial Performance: Special Reference to Small and Medium Scale Enterprises. *SIES Journal of Management*, 10(1).
- Lee, S., G. Park, B. Yoon, & Park, J.(2010), Open innovation in SMEs—An intermediated network model. *Research Policy*, 39(2), 290-300.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 257-261.

- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Sharma, A. (1997). Customer satisfaction-based incentive systems: some managerial and salesperson considerations. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 61-70.
- Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2011). An exploration of small business website optimization: enablers, influencers and an assessment approach. *International Small Business Journal*, 29(5), 534-561.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Van Dijk, J. A., & De Vos, L. (2001). Searching for the holy grail: Images of interactive television. *New Media & Society*, 3(4), 443-465.
- Webb, S. H., & Roberts, S. J. (2016). Communication and social media approaches in small businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(1).