

카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성에 대한  
이용자의 태도 분석

Analysis of the User Attitude toward Brand Personality of  
Kakaofriends Emoticon Character

주저자

김 지 예 Kim, Ji-ye

단국대학교 방송영상미디어학과 석사 | Master of Dankook University  
jiyekim0622@gmail.com

교신저자

김 종 무 Kim, Jong-moo

단국대학교 커뮤니케이션학부 부교수 | Professor of Dankook University  
isaac55@dankook.ac.kr

투고일	2017.12.11	심사일	2018.01.15	게재확정일	2018.01.24
-----	------------	-----	------------	-------	------------

## 목 차

### 1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

1-2. 연구의 방법 및 구성

### 2. 이론적 논의

2-1. 이모티콘 캐릭터

2-2. 카카오프렌즈

### 3. 연구 설계

3-1. 연구 모형

3-2. 수용자 태도와 연구 문제

3-3. 자료수집 및 분석 방법

3-4. 변수 설문 문항 및 신뢰도 검증

### 4. 연구 결과

4-1. 인구통계학적 특성

4-2. 연구문제 검증

### 5. 결론 및 제언

5-1. 결론

5-2. 제언 및 한계점

### 참고문헌

### Keyword

이모티콘 캐릭터, 브랜드개성, 브랜드 충성도, 브랜드 호감도, 구매의도  
Emoticon Character, Brand Personality, Brand Preference, Brand Loyalty, Purchase Intension

## Abstract

The purpose of this study was analyze what the customer's attitude toward brand personality of 'Kakaofriends,' which is representative character of Kakaotalk focused on brand preference, brand loyalty, and purchase intension. For analysis, the question paper used in preceding study was revised & supplemented to be proper to this study. On-line experiment was carried on for 110 people from October 20 to 30, 2017 and 107 error-free papers were used for final analysis.

As a result, first, brand personality of Kakaofriends emoticon character showed activity, initiative and sophistication. Second, sub factors of brand personality of Kakaofriends emoticon character; activity and initiative had a positive effect on brand preference but it had no effect on sophistication. Third, all three factors of brand personality of Kakaofriends emoticon character had no effect on brand loyalty. Forth, brand preference of Kakaofriends emoticon character had a positive effect on purchase intension. but it had no effect on brand loyalty. The result have shown that the factors of Kakaofriends emoticon character's brand personality and correlation between brand preference, brand loyalty, and purchase intension. It is expected that this study be basic materials for designers to create a new emoticon to understand user attitude later.

## 논문요약

본 연구는 국내 모바일 인스턴트 메시지 이용자를 대상으로 카카오톡의 대표 이모티콘 캐릭터인 '카카오프렌즈'의 브랜드개성이 브랜드 호감도, 충성도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석을 위해 선행연구에서 사용한 설문을 기초로 본 연구에 맞게 수정 보완하고, 2017년 10월 10일부터 17일까지 200명을 대상으로 온라인상에서 실험을 실시하고 오류가 없는 191명의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

연구 결과 첫째, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성은 활동성, 적극성 그리고 세련미로 나타났다. 둘째, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성 중 활동성과 적극성은 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 주었으나, 세련미는 유의미한 영향을 주지 못했다.

셋째, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성 요인 모두 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 주지 못했다. 넷째, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드 호감도는 구매의도에 긍정적인 영향을 주었으나, 충성도는 구매의도에 유의미한 영향을 주지 못했다. 본 연구를 통해 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성 요인이 무엇인지 알 수 있었고 브랜드개성이 브랜드 호감도와 충성도 및 구매의도와 어떠한 상관관계에 있는지를 확인할 수 있었다. 향후 디자이너들이 새로운 이모티콘을 제작할 때, 이용자의 태도가 무엇인지를 이해하는데 본 연구 결과가 기초자료가 될 것이다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

스마트폰 보급률의 증가로 모바일 메신저를 통한 커뮤니케이션의 중요도가 높아지고 있다. 모바일 메신저를 이용한 비대면 의사소통은 시공간적 제약이 없다는 장점이 있지만 간접적인 의사소통으로 인해 섬세한 감정을 전달하지 못한다는 한계 또한 존재한다. 이와 같은 한계를 극복하기 위해 이모티콘(Emoticon)이라는 개념이 등장한다. 초기 이모티콘은 문자로만 구성되었으나 점차 그래픽, 사운드 그리고 애니메이션과 결합하여 보다 다채로운 모습으로 발전하였다. 오늘날의 이모티콘은 캐릭터와 결합하여 모바일 메신저를 통해 소통하는 사람들의 다양한 감정을 표현하는 수단으로서의 역할과 나아가 캐릭터 특유의 유희적 특성을 통해 즐거운 대화 분위기 조성에 도움을 제공하고 있다. 현재 이모티콘 캐릭터는 메신저의 역할을 넘어 다양한 캐릭터 상품으로 제작, 판매되고 있으며, 타 브랜드와 콜라보레이션(Collaboration)을 통해 독자적인 브랜드로서 그 영향력이 커지고 있다. 본 연구는<sup>1)</sup> 모바일 상에서 그 영향력이 확대되고 있는 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성 요인이 무엇이며, 어떠한 브랜드 개성 요인으로 인해 소비자는 그 특정 브랜드에 호감과 충성도를 보이며, 궁극적으로 구매의도에까지 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이를 위해 국내 대표 인스턴트 메신저 어플리케이션(Application)인 '카카오톡

1) 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정하고 축약함.

(KakaoTalk)'의 메인 이모티콘 캐릭터인 카카오프렌즈(Kakaofriends)를 연구 대상으로 선정하였다. 카카오톡의 21기 사업보고서에 따르면 카카오톡의 국내 시장점유율은 95%(월별 총 이용시간 기준)로 국내 모바일 메신저 시장에서 선두기업<sup>2)</sup>이며, 수년간 국내 1위 캐릭터인 '뽀로로'를 제치고 캐릭터호감도 1위를 차지할 만큼 대중성을 지니고 있기 때문이다.<sup>3)</sup> 이번 연구를 통해 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성 요인이 무엇인지 파악하고, 브랜드개성이 브랜드 호감도와 충성도 및 구매의도와 어떠한 상관관계를 보이는지 확인하여, 향후 디자이너들이 새로운 이모티콘 캐릭터를 제작할 때, 이용자의 태도가 무엇인지를 이해하는데 본 결과가 기초자료가 될 것이다.

### 1.2. 연구의 방법 및 구성

본 연구는 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성이 브랜드 호감도, 브랜드 충성도 미치는 영향과 브랜드 호감도, 브랜드 충성도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 국내외의 논문, 정기간행물 그리고 인터넷 자료 등 관련 선행 연구를 통해 문헌 연구를 진행하였으며, 분석을 위해 온라인 설문지를 제작하고 2017년 10월 10일부터 10월 17일까지 총 2주 동안 설문을 실시하였다. 설문은 카카오톡의 이모티콘 캐릭터인 카카오프렌즈를 사용하는 국내 성인남녀를 대상으로 온라인 및 모바일 조사 방식으로 진행하였으며, 총 107부의 유효 설문지를 회수하여 최종 분석하였다. 본 연구의 구성은 다음과 같다.

첫째, 서론에서 연구의 배경 및 목적을 제시한다. 둘째, 이론적 고찰로 연구에 필요한 이론에 대한 각각의 개념과 구성요소를 서술한다. 셋째, 연구 설계에서는 연구 모형, 자료수집 및 분석 방법 그리고 설문지 구성에 대해 서술한다. 넷째, 수집된 설문지를 분석하고 연구 결과를 정리 한다. 다섯째, 결론 및 연구의 한계점과 시사점 및 제언을 서술한다.

2) 카카오톡의 21기 사업보고서에 따르면 카카오톡의 국내 시장점유율은 95%(월별 총 이용시간 기준)로 국내 모바일 메신저 시장에서 선두기업.(카카오톡, 21기 사업보고서, 2016. p.2)

3) 연합뉴스  
<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/04/18/0200000000AKR20170418172300033.HTML>(2017.10.1.)

## 2. 이론적 논의

### 2.1. 이모티콘 캐릭터

이모티콘은 감정(Emotion)과 아이콘(Icon)의 합성어로, 이미지의 형태로 감정 또는 비언어적 표현을 전달할 수 있도록 고안된 시각적인 기호이다. 그림의 형태로 다양한 감정을 표현하기 때문에 한글로는 '그림말'이라고도 불린다.<sup>4)</sup> 이모티콘은 문자, 기호, 숫자로 구성된 1세대 이모티콘과 텍스트콘에서 간단한 그림으로 구성된 2세대 이모티콘인 그래픽콘 그리고 이모지(Emoji)를 거쳐 움직임이 있는 이모티콘인 애니콘(Anicon : Animation+Icon), 소리가 나는 이모티콘인 사운드콘(Soundcon, Sound+Icon)과 같은 3세대 이모티콘으로 발전하였다. 또한 모바일 인스턴트 메신저 앱에서는 자체적으로 메신저 브랜드를 대표하는 캐릭터 이모티콘을 개발하여 이용자들에게 제공하고 있다.



[Fig. 1] 1, 2, 3세대 이모티콘 예시 (출처: 구글이미지)

### 2.2. 카카오프렌즈

카카오톡은 2011년 11월 카카오프렌즈 이모티콘을 처음 출시하였다. 2015년 12월 기준 카카오프렌즈 이모티콘 외에 3000여 개 이상의 이모티콘이 제작되었으며, 하루 평균 1000만 명 이상이 카카오톡 메신저 이모티콘을 사용하여 소통하고 있으며, 한 달 이모티콘 메시지의 사용수는 약 20억 건 이상을 기록 할 정도로 많은 사용자가 이용하고 있다.<sup>5)</sup>

카카오톡에서 제공하고 있는 대표적인 이모티콘 캐릭터인 카카오프렌즈는 Table 1과 같이, 토끼옷을 입은 단무지인 '무지(MUZI)' 무지를 키워낸 악어 형상의 '콘(CON)', 복숭아 형상의

4) 두산백과, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1222183&cid=40942&categoryId=32854>(2017.9.21.)

5) 윤민희. (2017). 카카오톡 이모티콘의 기호체계 및 상징에 관한 연구, 한국디자인문화학회지 23(2), p.450.

'어피치(APEACH)', 두더지의 형상을 지닌 '제이지(JAY-G)', 강아지 형상의 '프로도(FRODO)', 푸른색의 고양이 형상인 '네오(NEO)' 오리 형상의 '튜브(TUBE)' 그리고 갈기가 없는게 콤플렉스인 수사자 '라이언(RYAN)'등 8가지로 구성되어 있다.<sup>6)</sup> 이 중 7종의 캐릭터는 호조(HOZO)가 디자인 하였으며, 라이언(RYAN)은 카툰 디자이너인 천혜림이 2016년에 디자인하였다. 현재 온라인상에서 이모티콘 캐릭터로 큰 인기를 얻은 카카오프렌즈는 오프라인 영역으로 확장하여 모바일 메신저 브랜드에 종속된 이모티콘 캐릭터가 아닌 또 하나의 단일 브랜드로 그 영역을 넓혀가고 있다.

[Table 2] 카카오프렌즈

(출처: 위키백과 <https://ko.wikipedia.org/wiki> 내용을 정리함)

캐릭터 이름	설명
무지 (MUZI)	호기심 많은 장난꾸러기 무지는 사실 토끼옷을 입은 단무지
콘 (CON)	작은 악어처럼 생긴 콘은 무지를 키워낸 존재.
어피치 (APEACH)	유전자 변형으로 자동동주가 된 것을 알고 복숭아나무에서 탈출함
제이지 (JAY-G)	제이지는 땅 속 나라 요원으로 토끼 간을 찾기 위해 파견된 두더지
프로도 (FRODO)	부자집 도시개 프로도는 잡종이라 태생에 대한 콤플렉스가 많음
네오 (NEO)	새침하고 사나운 고양이 네오는 특유의 단발머리가 가발이라는 점과 강아지 캐릭터 프로도와 연인 사이
튜브 (TUBE)	튜브는 겁 많은 소심한 오리 캐릭터로 극도의 공포를 느끼면 미친 오리로 변신함
라이언 (RYAN)	갈기가 없는게 콤플렉스인 수사자. 큰 덩치와 무뎌진 표정으로 오해를 많이 사지만 사실 누구보다 예리고 섬세한 감성을 가지고 있음



토끼 옷을 입은 무지와 정체를 숨긴 콘

위로의 아이콘이자 믿음직스러운 조언자 라이언

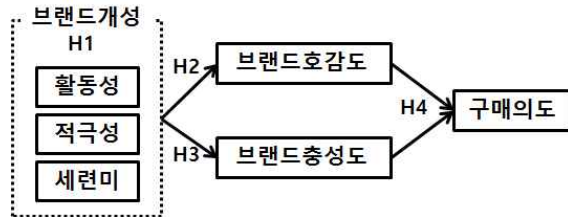
[Fig. 2] 카카오프렌즈 캐릭터 - 무지와 라이언 (출처: <https://store.kakaofriends.com/kr/etc/charInfo>)

6) 위키백과(카카오프렌즈) <https://ko.wikipedia.org/wiki> 내용을 정리함

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 연구 모형

본 연구는 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성이 브랜드 호감도, 브랜드 충성도 미치는 영향과 브랜드 호감도, 브랜드 충성도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구로 연구 모형은 Fig. 3과 같다.



[Fig. 3] 연구 모형

#### 3.2. 수용자 태도와 연구 문제

##### 3.2.1. 브랜드개성과 [연구문제 1]

브랜드개성은 브랜드에 대하여 소비자들이 지닌 일종의 ‘감정적 차원의 반응’으로 브랜드 이미지를 구축하는 주요한 요소 중의 하나이다.<sup>7)</sup> 브랜드 이미지는 소비자의 경험이나 브랜드 이용자와의 접촉으로 형성되는 직접적인 형태와 브랜드광고 등에 의해 형성되는 간접적인 형태로 구성된다고 주장<sup>8)</sup>하였다. 국내연구에서는 브랜드 개성을 브랜드 상징과 이름 등에 관련된 브랜드 가치를 구성하는 무형의 자산<sup>9)</sup>이며 동시에 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 있어 필요한 전략적 요소이고 제품 구매의사결정 과정에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드에 고유의 특성을 부여하며 소비자의 브랜드 선호도를 높이는 역할을 한다는 점에 중요한 의미를 갖기에 브랜드를 발전 시키는 일환으로 브랜드 개성이 무엇인지를 알아보는 것은 의미가 있기에 다음과 같은 연구문제 1을 설정하였다. [연구문제 1] 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성은 어떠한가?

7) 하주용, 한영주. (2015). SNS 브랜드개성, 자아동일시, 브랜드 감정이 SNS 추천의향에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지 15(7), p.391.

8) K. L. Keller. (1993). Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equality, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22. (하주용, 한영주. (2015). 상계서, p.391. 재인용)

9) 장우성, 문운택. (2012). SNS(트위터와 페이스북) 브랜드개성과 충성도에 관한 탐색적 연구, 한국광고홍보학보 14(2), p.365.

##### 3.2.2. 브랜드 호감도와 [연구문제 2]

호감도는 소비자가 특정 제품에 대해 호의적이거나 비호의적으로, 긍정적 또는 부정적으로 평가하는 것을 뜻한다. 따라서 호감도는 특정 서비스나 제품을 사용하는 소비자들이 그 서비스와 제품에 대해 느끼는 좋은 감정<sup>10)</sup>을 말한다. 브랜드에 대한 호감도는 브랜드가 소비자로 부터 긍정적인 느낌을 제공하고 있는가에 대한 평가로 특정 브랜드를 타 경쟁 브랜드보다 더 선호함으로써 이어지는 소비자의 브랜드 선택을 예측하는 데에 기본적인 전제가 된다. 이처럼 브랜드 호감도는 소비자의 의사 결정 과정과 구매 행동 유도에 중요한 요인으로 작용하기에 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성에 대한 소비자의 브랜드 호감도를 알아보고자 다음과 같은 연구문제 2와 가설2-1, 가설2-2, 가설2-3을 설정하였다.

[연구문제 2] 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성은 브랜드 호감도에 미치는 영향은 어떠한가?

(가설2-1) 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 활동성은 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(가설2-2) 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 적극성은 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(가설2-3) 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 세련미는 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

##### 3.2.3. 브랜드 충성도와 [연구문제 3]

충성도는 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 깊은 애착을 가지고 있어 소비자가 선호하는 특정 제품이나 서비스를 재구매하는 경향<sup>11)</sup>이다. 브랜드 충성도는 소비자가 제품을 사용하고 그 제품에 대한 만족을 경험했을 때 그 상표에 대한 호의적인 태도와 반복적인 구매행동으로 이어지는 것을 뜻한다.<sup>12)</sup> 본 연구에서는

10) 안희란, 신형덕, 정태영. (2016). 캘리그래피가 광고의 주목성과 호감도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 16(4), p.3.

11) 장우성, 문운택. (2012). 전계서, p.365.

12) 홍병숙, 조유현. (2006). 중·노년 여성의 외모관심도가 화장품 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 대한가정학회지, 제44권 12호, p.3.

브랜드 충성도를 이모티콘 캐릭터에 적용하여 주위 사람들에게 캐릭터 이모티콘을 선물할 의사, 이모티콘 캐릭터에 대한 애정과 재구매 의사를 가지는지를 포함하며, 소비자가 사용하는 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성에 대한 소비자의 충성도의 영향 정도를 알아보고자 다음과 같은 연구 문제 3과 가설3-1, 가설3-2, 가설3-3을 설정하였다.

[연구문제 3] 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성은 브랜드 충성도에 미치는 영향은 어떠한가?

(가설3-1) 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 활동성은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(가설3-2) 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 적극성은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(가설3-3) 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 세련미는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4. 구매의도와 [연구문제 4]

구매의도는 제품에 대한 구매 정도를 측정하는 도구로 사용하고 있으며, 계획된 미래의 구매 행동을 의미하는 것으로 소비자의 신념과 태도가 행동으로 나타날 가능성<sup>13)</sup>을 말한다. 일반적으로 소비자가 제품 구매를 결정할 때 소비자는 자신의 과거 경험에서 출발하여 그 브랜드에 대한 태도를 먼저 형성하고 그리고 그 후 다른 경쟁 브랜드에 대한 태도를 함께 고려하면서 그 해당 브랜드에 대해 최종적인 구매의도와 태도가 나타난다.<sup>14)</sup> 본 연구에서는 구매의도는 사용자가 잠정적으로 캐릭터 이모티콘을 구매할 가능성으로 정의하였으며, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터에 대한 브랜드 호감도와 브랜드 충성도가 구매의도에 미치는 영향 정도를 알아보고자 다음과 같은 연구문제 4와 가

설4-1, 가설4-2을 설정하였다.

[연구문제 4] 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드 호감도와 브랜드 충성도는 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

(가설4-1) 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드 호감도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(가설4-2) 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드 충성도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 자료수집 및 분석 방법

조사대상은 국내 카카오톡 이용자 110명을 대상으로 2017년 10월 10일부터 10월 17일까지 모바일 설문조사를 실시하여 107명의 자료를 수집하였다. 자료 분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 SPSS.21 통계 프로그램을 활용하였으며, 구체적인 분석 절차는 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정 도구의 타당성을 검토하기 위해서 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 셋째, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성을 알아보기 위해 브랜드개성 문항들을 대상으로 베리맥스 회정방식을 통한 요인분석을 실시하였다. 넷째, 브랜드개성과 브랜드 호감도, 충성도 및 구매의도의 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위해 선형회귀분석을 실시하였으며, 인구통계적 특성을 제외한 모든 문항에 대해 Likert 5점 척도를 사용하였다.

### 3.4. 변수 설문 문항 및 신뢰도 검증

#### 3.4.1. 브랜드개성 설문 구성

본 연구에서는 J. Aaker(1997)<sup>15)</sup>가 제시한 브랜드개성 측정 항목과 김정구, 안용현(2000)<sup>16)</sup>의 연구를 바탕으로 총 14문항의 브랜드개성 측정 설문을 Table 2와 같이 구성하였다.

13) 장혜영, 김중무. (2017). 시나 웨이보(Sina Weibo)에서 유명인의 제품 사용 후기 포스팅과 기업 제품 광고 포스팅에 관한 분석, 커뮤니케이션디자인학연구 제60호, p256.

14) Laroche, M., Kalamas, M., & Huang, Q., (2005). Effects of coupons on brand categorization and choice of fast foods in China", *Journal of Business Research*, 58(5), pp.674-686. 김중무. (2017). 포스팅 정보원 유형에 따른 정보가 브랜드 신뢰도, 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향, 디지털융복합연구, 15권, 8호, p.369. 재인용)

15) Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp.347-356.

16) 김정구, 안용현. (2000). 브랜드개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구. *광고학연구*. Vol.11 No.4. pp.65-85.

[Table 3] 브랜드개성 설문 문항

	문항		문항
a1	카카오프렌즈는 앞서간다	a8	카카오프렌즈는 강렬하다.
a2	카카오프렌즈는 외향적이다	a9	카카오프렌즈는 창의적이다.
a3	카카오프렌즈는 재미있다	a10	카카오프렌즈는 솔직하다.
a4	카카오프렌즈는 터프하다	a11	카카오프렌즈는 지적이다.
a5	카카오프렌즈는 젊다.	a12	카카오프렌즈는 고급스럽다.
a6	카카오프렌즈는 모험적이다.	a13	카카오프렌즈는 성공적이다.
a7	카카오프렌즈는 전문적이다.	a14	카카오프렌즈는 매력적이다.

3.4.2. 브랜드 호감도 설문 문항 및 신뢰도

브랜드 호감도를 측정하기 위해 서국영(2017)<sup>17</sup>의 연구에서 사용한 설문을 수정하여 Table 3과 같이 3개의 설문 문항으로 구성하였으며, 설문에 대한 신뢰도는 0.743의 신뢰를 보였다.

[Table 4] 브랜드 호감도 설문 문항 및 신뢰도

문항	요인 적재값	Cronbach의 알파
나는 카카오프렌즈 이모티콘에 호감이 있다	.871	.743
나는 카카오프렌즈 이모티콘에 관심이 있다	.882	
나는 카카오프렌즈 이모티콘에 마음이 든다	.677	

3.4.3. 브랜드 충성도 설문 문항 및 신뢰도

브랜드 충성도를 측정하기 위해 이지현(2016)<sup>18</sup>과 Assael(1988)<sup>19</sup>의 연구에서 사용한 설문을 수정하여 Table 4와 같이 3개의 설문 문항으로 구성하였으며, 설문에 대한 신뢰도는 0.652의 신뢰를 보였다.

[Table 5] 브랜드 충성도 설문 문항 및 신뢰도

문항	요인 적재값	Cronbach의 알파
나는 카카오프렌즈 이모티콘을 친구들에게 선물하고 싶다	.868	.652
나는 카카오프렌즈 이모티콘 애호가 이다	.743	
나는 카카오프렌즈 이모티콘이 더 발전하기를 원한다	.696	

3.4.4. 구매의도 설문 문항 및 신뢰도

구매의도를 측정하기 위해 최미현(2008)<sup>20</sup> 연구에서 사용한 설문을 수정하여 Table 5와 같이 3개의 설문 문항으로 구성하였으며, 설문에 대한 신뢰도는 0.607의 신뢰를 보였다.

[Table 6] 구매의도 설문 문항 및 신뢰도

문항	요인 적재값	Cronbach의 알파
나는 카카오프렌즈 이모티콘을 구매하고 싶다	.873	.607
나는 카카오프렌즈 이모티콘을 소장하고 싶다	.816	
나는 가격과 상관없이 카카오프렌즈 이모티콘을 구매하고 싶다	.539	

4. 연구 결과

4.1. 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 Table 6과 같이 설문에 참여한 전체 응답자 107명 중에서 남성 59명(55.1%), 여성 48명(44.9%)으로, 본 연구에서 활용된 표본의 성별 분포는 여성에 비해 남성의 응답 비율이 조금 더 높은 것으로 나타났다. 연령은 10대 1명(0.9%), 20대 47명(43.9%), 30대 55명(51.4%), 40대 3명(2.8%), 그리고 50대 1명(0.9%)으로, 본 설문에 응답한 사람들은 대부분 20-30대인 것을 알 수 있다. 직업분포는 학생 9명(8.4%), 직장인 88명(82.2%), 주부 4명(3.7%), 그리고 자영업자 9명(5.6%)으로 조사되었다. 이와 같은 결과로 볼 때, 이번 설문에 참여한 응답자는 20-30대 직장인 위주로 구성되어있으며, 연구에 따른 결과를 해석할 때에 이러한 표본 분포의 특성을 충분히 고려해야할 것이다.

20) 최미현. (2008). 스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원. 박사학위

17) 서국영. (2017). 브랜드 국적 호감도와 브랜드 호감도가 제품보처리에 미치는 영향 : 중국소비자를 중심으로, 국민대학교 석사학위논문  
 18) 이지현, 한국프로야구단의 캐릭터 선호도가 모기업의 브랜드 충성도와 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한, 경희대학교 언론정보대학원, 석사학위논문.  
 19) Assael, H. (1988). Consumer Behavior and Marketing Action (3rd ed.). Boston, MA: Kent Publishing Company.

[Table 7] 인구통계학적 특성

내용	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	59	55.1
	여자	48	44.9
	전체	107	100.0
연령	10대	1	.9
	20대	47	43.9
	30대	55	51.4
	40대	3	2.8
	50대	1	.9
	합계	107	100
직업	학생	9	8.4
	직장인	88	82.2
	주부	4	3.7
	자영업자	6	5.6
	합계	107	100

## 4.2. 연구문제 검증

### 4.2.1. 연구문제 1 검증

카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성을 알아보기 위해 브랜드개성 문항들을 대상으로 배리맥스 회전방식을 통한 요인분석[연구문제 1]을 실시하였으며, 고유 값이 1이상인 요인의 개수를 탐색하는 방식으로 진행하였다. 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성에 대한 요인분석 결과 Table 7과 같이 총 3개의 요인으로 확인되었으며, 이 세 가지 요인들은 각각 6개, 3개, 3개의 하위 요인으로 구성되었다.

카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성을 확인하는 문항의 개수는 총 14개였으나, 이 중 '카카오프렌즈는 전문적이다(a7)', '카카오프렌즈는 지적이다(a11)'의 두 가지 문항의 경우, 적재치가 0.500 미만으로 기준치에 미달하는 것으로 나타나 본 분석에서 제외하였다. 이렇게 나누어진 세 가지 요인에 대하여 각 문항의 특성에 맞추어 첫 번째 요인을 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터에 대한 '활동성' 요인, 두 번째 요인을 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터에 대한 '적극성' 요인, 세 번째 요인을 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터에 대한 '세련미' 요인으로 관련 전문가 3인과 논의를 통해 명명하였다.

요인분석의 타당성을 확인하고자 실시한 KMO-Bartlett검정 결과 .781로 .700 이상의 높은 수준임을 알 수 있으며, Bartlett의 구형성 검정 유의확률 또한 0.05보다 낮은 것으로 나타나 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 검증되었다.

[Table 8] 브랜드개성에 대한 요인분석 결과

항목	요인분석			Cronbach의 알파
	활동성	적극성	세련미	
a1	.802	.099	.079	.784
a2	.709	.368	-.125	
a3	.668	-.177	.448	
a4	.631	.082	.148	
a5	.552	.537	-.105	
a6	.527	.110	.280	
a7	.496	-.014	.037	
a8	-.093	.723	.156	.632
a9	-.071	.701	.419	
a10	.399	.644	.040	
a11	.334	.463	.219	
a12	.146	.006	.681	.582
a13	.014	.381	.648	
a14	.181	.393	.634	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.781, Bartlett test $\chi^2=433.976(df=91, p<.001)$				

또한 브랜드개성 요인의 신뢰도에 대해 Cronbach Alpha값을 확인한 결과 '활동성 요인(.781)', '적극성 요인(.632)', 그리고 '세련미 요인(.582)'로 모두 0.500이상의 기준을 모두 충족하고 있는 것으로 나타나 요인 분석 항목들이 통계적으로 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

### 4.2.2. 연구문제 2 검증

카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성은 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구문제 2, 가설2-1, 가설2-2, 가설2-3의 분석 결과는 Table 8과 같다. 독립변수인 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성 요인 중 '활동성' 요인( $p<.05$ )과 '적극성' 요인( $p<.05$ )의 브랜드 개성은 브랜드 호감도에 유의미한 영향을 미치는 반면, '세련미' 요인( $p>.05$ )의 브랜드 개성은 브랜드 호감도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드개성 요인 중 '활동성' 요인이 가장 강력한(=.732) 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, '활동성' 요인과 비교했을 때 상대적으로 낮은 수치(.177)를 보이지만 '적극성' 요인 역시 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 확인되었다. 다시 말해, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드 호감도를 증가시키는 브랜드 개성 요인으로는 '활동성' 요인, '적극성' 요인이 있으며, '활동성' 요인, '적극성' 요

인 순으로 중요하게 작용하는 것을 알 수 있다. 즉, 브랜드 개성 요인 중 ‘활동성’ 요인과 ‘적극성’ 요인이 높을수록 브랜드 호감도가 높아지는 것을 알 수 있다.

[Table 9] 호감도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	$\beta$	t값	유의 확률	VIF
호감도	상수	.509	.370		1.376	.172	
	활동성	.732	.096	.637	7.623	.000	1.388
	적극성	.177	.078	.191	2.266	.026	1.418
	세련미	-.052	.087	-.055	-5.97	.552	1.674
R=.698, R <sup>2</sup> =.487, 수정된 R <sup>2</sup> =.472 F=32.330, P=.000, Durbin-Watson=2.034							

한편, 이러한 회귀모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 R<sup>2</sup>값이 .487로 나타났으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F=32.330(p<.05)으로 나타나 통계적으로 적합한 모형임이 확인되었다. 이에 연구문제 2, 가설2-1, 가설2-2은 채택되었고, 가설2-3은 기각되었다.

#### 4.2.3. 연구문제 3 검증

카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구문제3, 가설3-1, 가설3-2, 가설3-3의 분석결과는 Table 9와 같다. 독립변수인 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성 요인 모두 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.(F=.698, p<.05)같다. 이에 연구문제 3, 가설3-1, 가설3-2, 가설3-3은 기각되었다.

[Table 10] 호감도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	$\beta$	t값	유의 확률	VIF
충성도	상수	2.379	.770		3.088	.003	
	활동성	-.030	.200	-.017	-.151	.880	1.388
	적극성	-.162	.163	-.116	-.996	.322	1.418
	세련미	.243	.181	.170	1.341	.183	1.674
R=.020, R <sup>2</sup> =.001, 수정된 R <sup>2</sup> =-.009 F=.698, P=.555, Durbin-Watson=1.697							

#### 4.2.4. 연구가설 4 검증

카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드 호감도와 브랜드 충성도는 구매의도 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구문제 4, 가설4-1, 가설4-2의 분석결과는 Table 10과 같다. 독립변수인 브랜드 호감도에 해당하는 계수는 (= .742)로 구매의도에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 이에 대한 영향력(표준화 계수 베타)는 .772로 나타났다. 전체 연구모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 R<sup>2</sup>값이 .596로 나타났으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F=76.744(p<.05)로 나타나 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다. 그러나 브랜드 충성도는 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(p<.05). 이에 연구문제 4, 가설4-1은 채택되었고, 가설4-2는 기각되었다.

[Table 11] 구매의도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	$\beta$	t값	유의 확률	VIF
구매의도	상수	1.161	.262		4.433	.000	
	호감도	.742	.060	.772	12.387	.000	1.001
	충성도	-.026	.040	-.041	-.652	.516	1.001
R=.772, R <sup>2</sup> =.596, 수정된 R <sup>2</sup> =.588 F=76.744, P=.000, Durbin-Watson=2.2290							

#### 4.2.4. 연구문제 검증 결과

카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성이 브랜드 호감도, 브랜드 충성도 미치는 영향과 브랜드 호감도, 브랜드 충성도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구문제와 가설 검증 결과를 요약하면 Table 11과 같다.

[Table 12] 연구문제와 가설 검증 결과

구분	가설	내용
연구문제 1	카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성은 어떠한가	활동성 적극성 세련미
연구문제 2	카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성은 브랜드 호감도에 미치는 영향은 어떠한가.	
가설(2-1)	활동성은 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설(2-2)	적극성은 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설(2-3)	세련미는 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
연구문제 3	카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성은 브랜드 충성도에 미치는 영향은 어떠한가.	
가설(3-1)	활동성은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
가설(3-2)	적극성은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
가설(3-3)	세련미는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
연구문제 4	카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드 호감도와 브랜드 충성도는 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가.	
가설(4-1)	브랜드 호감도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
가설(4-2)	브랜드 충성도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각

## 5. 결론 및 제언

### 5.1. 결론

본 연구는 모바일 인스턴트 메신저 이용자를 대상으로 국내 대표 모바일 메신저 이모티콘 캐릭터인 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성이 브랜드 호감도, 브랜드 충성도 미치는 영향과 브랜드 호감도, 브랜드 충성도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 결과 첫째, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성은 활동성, 적극성 그리고 세련미로 나타났다. 둘째, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성 중 활동성과 적극성은 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 주었으나, 세련미는 유의미한 영향을 주지 못했다. 셋째, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성 모두 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 주지 못했다. 넷째, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드 호감도는 구매의도에 긍정적인 영향을 주었으나, 충성도는 구매의도에 유의미한 영향을 주지 못했다.

연구를 통해 얻은 결과를 토대로 아래와 같은

시사점을 도출하였다. 소비자는 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터에 대해 활동성, 적극성, 세련미 등의 브랜드 개성을 떠올리며, 이러한 브랜드개성 중 활동적이고 적극적인 개성은 카카오프렌즈에 대한 소비자의 호감도에 긍정적인 영향을 주며 이러한 긍정적인 영향은 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 구매의도를 높이는 작용을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터 이용자는 특정 캐릭터에 대한 충성도 보다는 캐릭터 자체에 대한 호감도에 영향을 더 많이 받고 호감도 있는 이모티콘 캐릭터를 구매하는 것으로 나타난 것이다.

### 5.2. 제언 및 한계점

본 연구에서는 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성을 구체화하였고 이에 대한 브랜드 호감도 및 충성도 그리고 구매의도와 어떠한 연관이 있는지 규명해보았다는 점에서 의미가 있으나 분석 과정에서 다음의 한계점이 도출되었다. 현재 개발된 다양한 종류의 이모티콘 캐릭터의 종류와 개성이 각각 상이하기에 이모티콘 캐릭터라는 하나의 범주를 묶어서 연구하지 못하고 ‘카카오프렌즈’라는 하나의 캐릭터로 연구 범위를 축소 및 한정하였다. 따라서 다양한 이모티콘 캐릭터 유형에 따른 브랜드개성의 측정이 요구되며, 후속연구에서는 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성에 대해 더 포괄적으로 측정할 수 있는 도구가 마련되어야 할 것이다.

### 참고문헌

- 김경구, 안용현(2000). 브랜드개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구. *광고학연구*, Vol.11 No.4, 65-85.
- 김종무. (2017). 포스팅 정보원 유형에 따른 정보가 브랜드 신뢰도, 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 15권, 8호, 367-374.
- 서국영. (2017). 브랜드 국적 호감도와 브랜드 호감도가 제품정보처리에 미치는 영향 : 중국소비자를 중심으로, 국민대학교 석사학위논문
- 안희란, 신형덕, 정태영. (2016). 쉐리그래피가 광고의 주목성과 호감도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지* 16(4), 1-11.
- 윤민희. (2017). 카카오톡 이모티콘의 기호체계 및 상징에 관한 연구, *한국디자인문화학회지* 23(2), 443-455.

- 이지현, 한국프로야구단의 캐릭터 선호도가 모기업의 브랜드 충성도와 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한, 경희대학교 언론정보대학원, 석사학위논문
- 장우성, 문윤택. (2012). SNS(트위터와 페이스북) 브랜드개성과 충성도에 관한 탐색적 연구, *한국광고홍보학보* 14(2). 359-387.
- 장혜영, 김중무. (2017). 시나 웨이보(Sina Weibo)에서 유명인의 제품 사용 후기 포스팅과 기업 제품 광고 포스팅에 관한 분석, *커뮤니케이션디자인학연구 제60호*, 252-261.
- 최미현(2008). 스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원. 박사학위논문.
- 하주용, 한영주. (2015). SNS 브랜드개성, 자아동일시, 브랜드감정이 SNS 추천의향에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지* 15(7), 389-402.
- 홍병숙, 조유현. (2006). 중노년 여성의 외모관심도가 화장품 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, *대한가정학회지*, 제44권 12호, 1-7.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Assael, H. (1988). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.). Boston, MA: Kent Publishing Company.
- K. L. Keller. (1993). Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equality, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22.
- Laroche, M., Kalamas, M., & Huang, Q., (2005). Effects of coupons on brand categorization and choice of fast foods in China, *Journal of Business Research*, 58(5), pp.674-686.
- 위키백과 <https://ko.wikipedia.org/wiki>
- 연합뉴스 <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 두산백과, <http://terms.naver.com>