

모바일 메신저 환경하의 모바일 상품권 선물증여 의도 모형

여현진 * · 남춘희 ** · 서영호 **†

* 동서대학교 디지털콘텐츠학부

** 경희대학교 경영대학

Mobile Coupon Gift-giving Intention Model in Mobile Instant Messenger Environment

Hyun-Jin Yeo * · Chun-Ji Nan ** · Yung-Ho Suh **†

* Division of Digital Contents, DongSeo University

** School of Management, KyungHee University

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this research is to develop a model that explains the motivation of mobile coupon gift intention in mobile instant messenger service.

Methods: This study utilized Structural Equation Model to clarify factors that influence mobile coupon gift intention under mobile messenger environment.

Results: The research model in this study is verified with two hundred sample data. This study found that mobile coupon gift-givers's giving intention is influenced by experimental and obligated motivation, price utility, social value of gift-giving, and perceived ease of use of the technology.

Conclusion: This study verified five factors that influence mobile coupon gift-giving intention. Although this study initially suggests and verifies gift-giving intention model, we expect further research that related to other factors affecting the intention and other recent technology factors such as personal innovation and others.

Key Words: Mobile Coupon, Gift-Giving, Mobile Instant Messenger, Customer Value

● Received 11 August 2014, revised 27 November, accepted 28 November 2014

† Corresponding Author(suhy@khu.ac.kr)

© 2014, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 스마트폰의 보급으로 인해 인터넷 이용자의 91%는 장소와 상관없이 인터넷을 이용하고 있고, 스마트폰 사용의 주된 목적이 채팅과 메신저(81.2%)로서 데이터 사용영역에 있어 이미 음성/영상통화(69.7%)의 점유율을 앞지르고 있으며 이는 특히 30대 이하 젊은 연령층(10대 86.8%, 20대 86.0%, 30대 82.0%)에서 확연히 나타나고 있다(KISA, 2013). 또한, 스마트폰 이용자의 59.9%는 모바일 인터넷을 통해 상품 및서비스를 구매할 경험이 있는 모바일 쇼핑 경험자다(KISA, 2012). 특히, 영화/공연 등의 예매권과 같은 디지털 상품이 아닌 의류, 신발, 악세사리 등 실제 상품을 주문하는 경우가 60%로 나타났으며, 65.6%가 상품/서비스 정보를 검색한 경험이 있는 것으로 알려졌다(KISA, 2012). 이와 같이, 모바일 쇼핑은 2014년 1분기 거래액이 2조8,930억원으로 전체 온라인 쇼핑 거래액의 27.6%를 차지하여 2013년 1분기 12.6%대비 2배이상 성장하였다.

이러한 모바일 메신저의 보급과 모바일 쇼핑의 활성화로 인하여 모바일 메신저를 통해 전달되는 모바일 상품권(Mobile Coupon)또한 활성화 되는 새로운 계기가 되었다(KT, 2012). 모바일 상품권(Mobile Coupon)이란 이동전화를 통해 전달되는 전자 티켓으로써 물건을 사거나 서비스를 이용함에 있어 할인이나 지불의 수단으로 사용되는 것을 의미 한다(MMA, 2007). 2006년 통신사 바우처로 시작된 한국의 모바일 상품권 시장은 2011년 890억원의 시장으로 성장하였으며 모바일 메신저인 카카오톡의 ‘선물하기’와 ‘플러스친구’라는 두 가지 쿠폰 전달 방법을 통해 새로운 세대를 맞이하였다(KT, 2012). 하지만 기존의 연구들은 대부분 사용자 본인이 모바일 상품권을 구매에 대한 연구로 국한되어 있으며, 최근의 나타난 현상인 모바일 인스턴트 메신저를 통한 모바일 상품권 선물을 증여하는 행위에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 따라 본 연구에서는 모바일 메신저 사용자들이 메신저를 통해 지인들에게 모바일 상품권을 선물하는 동기에 대해 ‘선물행위 동기’에 대한 관점, 모바일 상품권 교환 대상 상품, 서비스의 ‘고객 가치’에 대한 관점 그리고 모바일 상품권 사용의 ‘기술수용’관점에서 사용자의 모바일 상품권 선물 의도에 대해 연구하고자 한다.

즉, 본 연구는 기존의 기술수용 관점이나 소비자 연구 관점 등을 통합하여, 선물 동기(Mary, 1993)라는 심리학적 관점과 상품/서비스의 고객 가치(Sweeney, 2001)라는 마케팅 관점 그리고 기술수용(Davis, 1989, Venkatesh, 2000, 2003)이라는 정보 시스템 관점과 같이 다양한 측면에서 사용자의 의도를 분석하는 모형을 제시하여 검증하였다.

2. 선행연구 및 가설

2.1 선물 증여 동기(Gift-Giving Motivation)

선물증여 행위는 소비자 행동 분석 분야에 있어 70년대 중반부터 꾸준히 연구되어 온 주제로써(Belk, 1976, 1979, Sherry, 1983) 선물의 만족도, 선물의 증여자 정체성과 수증자 정체성, 선물의 수증행위와 도피행위, 증여자의 선물 선택시간 그리고 선물 증여 동기 등 소비자 행동 연구자들의 많은 연구가 있어온 분야이다(Mary, 1993).

이러한 선물증여 행위에 대한 연구들 중 본 연구는 모바일 상품권을 타인에게 선물하는 이유를 밝히기 위하여, 선물 증여의 동기(Motivation)에 관한 선행연구를 실행하였다. 동기는 ‘사람의 행동을 야기하고, 직접적으로 영향을 주며, 통합시키는 내면적 요인’으로 규정되며(Murray, 1964), 실용적 (Utilitarian)동기와 쾌락적(Hedonic)동기로 나뉘인다(Solomon, 1992).

이에 따라 Sherry(1983)는 선물증여 동기가 이타심(수증자의 만족도 극대화)과 무리함(증여자의 만족도 극대화)

이라는 스펙트럼(spectrum) 내에 있다고 주장하고, 선물증여 행위의 프로세스를 구상단계(Gestation Stage), 선물 단계(Presentation Stage), 재정립단계(Reformulation Stage)로 나누었다(Sherry, 1983). 하지만 선물 증여자의 긍정적 동기와 의무감에 의한 선물사이에 선물 동기가 있다는 ‘스펙트럼 관점’은 선물을 사려는 사람들이 종종 구입을 주저한다는 점에서 두 개의 요인을 스펙트럼의 양단 끝이 아닌 선물증여 동기 내에 모두 존재하는 요인으로 인지하였다(Sherry et al, 1989). 한편, 결혼선물로 돈을 주는 행위(Cheal, 1998)와 일본의 축의금 행위(Johnson, 1974)를 기반으로 선물의 실용성에 대한 연구 또한 이루어져 왔다.

다양한 사전연구를 기반으로 하여 Mary(1993)는 선물증여의 동기로서 세 가지 요인: 경험적/긍정적 태도(Experimental/Positive Attitude), 의무적 태도(Obligated Attitude), 실용적 태도(Practical Attitude)으로 정의하였다(Mary, 1993). 본 연구는 이에 따라 소비 가치 이론의 기능적 가치(Functional Value)와 유사한 개념인 실용적 태도를 제외한 다음과 같은 두 가지 가설을 가정하였다.

- 가설1: 선물에 대한 경험적 태도는 모바일 상품권 선물 의도에 긍정적인 영향을 준다
- 가설2: 선물에 대한 의무적인 태도는 모바일 상품권 선물 의도에 긍정적인 영향을 준다

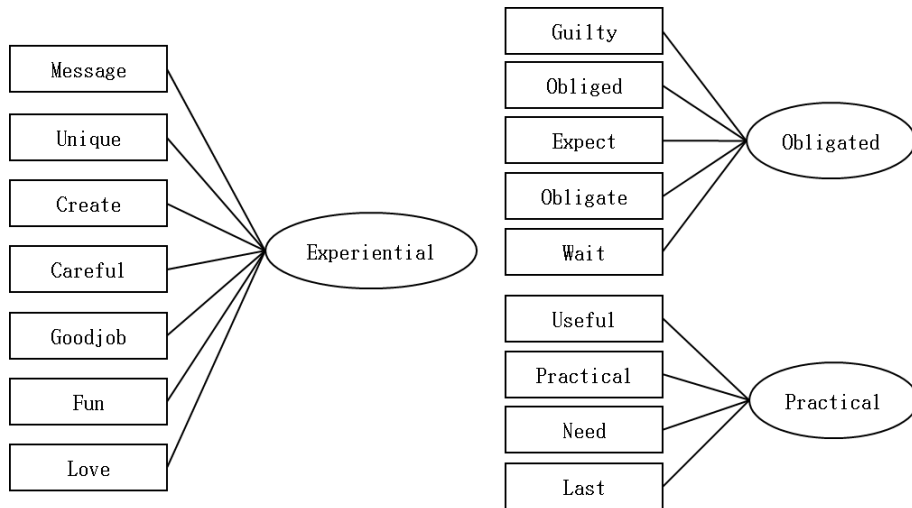


Figure 1. Mary(1993), Three gift-giving motivation factors and items

2.2 소비 가치 이론(Theory of Consumption Values)

소비가치이론은 상품에 대한 소비자의 구매여부, 특정 상품/브랜드의 선택을 설명하기 위해 개발된 모형으로써, 고객 가치(Customer Value)를 그 기반으로 하고 있다(Jagdish, 1991). 고객 가치는 신규고객의 유치 및 기존고객의 유지를 위한 전략적 도구로써 제조업뿐만 아니라 서비스업에 걸쳐 연구되어온 주제로써(Zeithaml, 1988. Gale, 1994. Parasuraman, 1997), 90년대 후반까지 그 정의에 대한 연구들이 이루어졌으나, 현재의 연구들은 대부분 Woodruff(1997)의 주장에 따라 이익(get, benefit)과 희생(give, sacrifice) 두 가지 요소들로 구성되어있음을 따르고 있다. 고객 가치의 개념 정의에 대한 다양한 연구들이 품질과 가격측면이었다면, 최근에는 이러한 개념들을 운영하는 방법에 대한 연구들이 다양하게 이루어지고 있다(Yonggui, 2004).

Sweeney(2001)는 회사가 고객 가치의 요소인 고객의 이익과 희생을 구성하고 있는 요인들에 대해 이해하고 경영환경에 반영하는 것이 필수이며 이러한 요소들에 대한 이해가 고객을 이해하고 평가하여 회사의 자원을 알맞게

재설정해야 함을 주장하고, 기존의 Sheth et al(1991)이 주장한 다섯 가지 가치 요소: 사회적(Social), 감정적(Emotional), 기능적(Functional), 지식적(Epistemic), 조건적(conditional) 가치 요소들에서, 지식적 가치와 조건적 가치를 제외한 PERVAL(PERceived VALue) 모형을 개발하였으며, 많은 최근 연구들에서 사용되었다(Sweeney, 2001, Yonggui, 2004). Kim et al(2011)은 소셜 네트워크 커뮤니티내에서 디지털 상품의 구매의도를 PERVAL모형으로 분석하여, 소셜 네트워크 환경하에서의 디지털 상품 구매자들이 기능성 보다는 사회적 가치와 감정적 가치에 영향을 받는다는 것을 증명하였다(Kim, 2011).

본 연구에서는 Sheth et al(1991)의 이론과 Sweeney(2001)의 PERVAL 모형을 근거로 하여 다음과 같이 고객 가치의 요소들을 정의하고 가설을 정립하였다. 본 연구에서 기능적 가치(Functional Value)란 모바일 상품권 선물의 성능으로 부터 얻을 수 있는 기능적 품질과 가격 유용성을 의미하고, 사회적 가치(Social Value)는 모바일 상품권 선물이 하나 이상의 특정 사회적 그룹과 관련됨으로써 얻어지는 유용성을 의미하며, 감정적 가치(Emotional Value)란 모바일 상품권을 선택함으로써 얻어지는 감정이나 상태의 유용성을 의미한다.

가설3: 모바일 상품권 선물의 기능적 품질은 모바일 상품권 선물 의도에 긍정적인 영향을 준다.

가설4: 모바일 상품권 선물의 가격 유용성은 모바일 상품권 선물 의도에 긍정적인 영향을 준다.

가설5: 모바일 상품권 선물의 사회적 가치는 모바일 상품권 선물 의도에 긍정적인 영향을 준다.

가설6: 모바일 상품권 선물의 감정적 가치는 모바일 상품권 선물 의도에 긍정적인 영향을 준다.

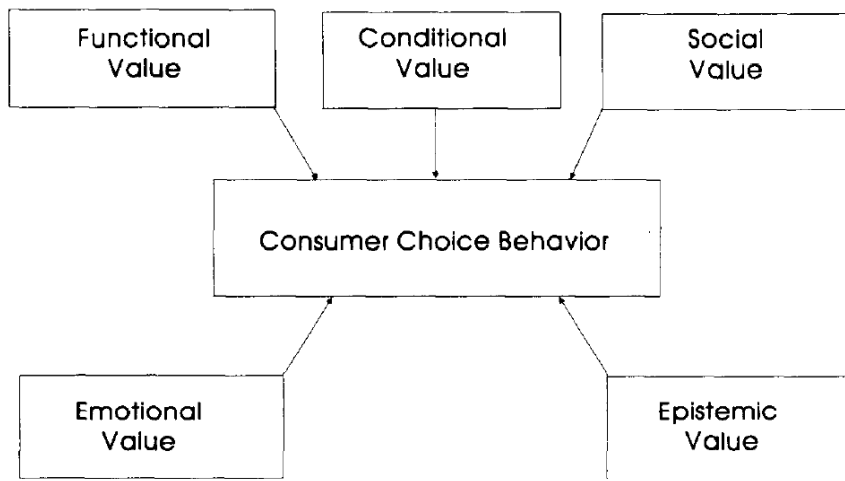


Figure 2. Sheth et al(1991), Customer choice values

2.3 기술 수용 이론(Technology Acceptance Model)

기술수용이론(TAM: Technology Acceptance Model)은 TRA(Theory of Reasoned Action)에서 파생된 이론으로써 Davis(1989)에 의해 발표된 이래, Venkatesh(2003)의 통합모형(UTAUT:Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)에 걸쳐 다양한 분야에서 사용된 이론으로써 지각된 유용성(PU:Perceived Usefulness)과 지각된 용이성(PEOU:Perceived Ease Of Use)을 기술 사용자의 기술 수용의 선행변수로 사용하는 모형이다(Davis, 1989, Venkatesh, 2000, 2003).

Davis(1989)의 TAM모형은 오랜 기간 동안 시스템 특성과 시스템사용 확률의 매개역할 모델로써 사용되어왔으

나, 주관적 규범(Subjective norm)을 추가한 TAM2모형(Venkatesh, 2000)에도 불구하고 실제 시스템 사용의 40% 밖에 설명하지 못한다는 비판을 받아왔고 UTAUT라는 통합모형이 나오는 개기가 되었다(Lu et al, 2005).

그러나 TAM은 업무분야 뿐만 아니라 개인의 기술 수용, 특히 개인 간의 차이나 사회적 영향을 고려하는데 적합하게 설계되어있으나(Venkatesh, 2000), 업무 외 분야에서 개인 소비자 관련 연구는 미흡하다 (Lu et al, 2005). 이에 따라 본 연구에서는 Davis(1989)의 TAM 모형을 근기로 아래와 같은 가설을 검증하고자 한다.

가설7: 모바일 상품권 선물 기술의 유용성은 모바일 상품권 선물 의도에 긍정적인 영향을 준다.

가설8: 모바일 상품권 선물 기술의 용이성은 모바일 상품권 선물 의도에 긍정적인 영향을 준다

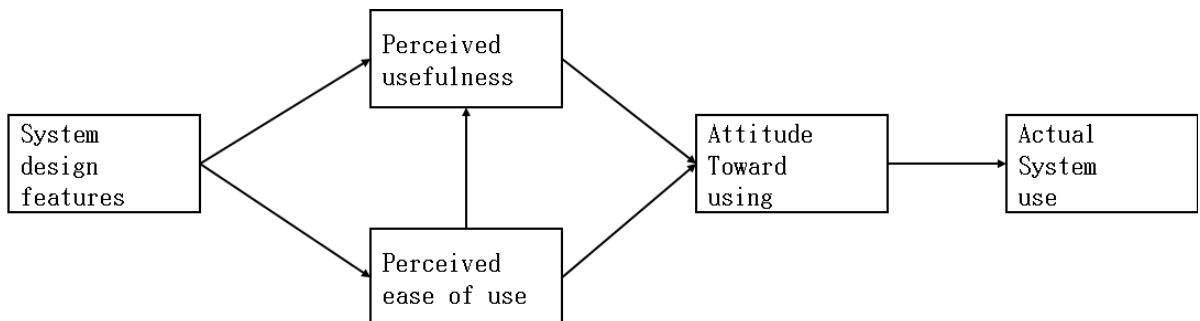


Figure 3. Davis(1989), Technology Acceptance Model

3. 연구방법

3.1 표본 및 자료수집

본 연구는 설문조사를 통한 실증분석(survey study)을 실시하였다. 설문조사방법은 오프라인(Offline) 설문을 실시하였으며, 2014년 4월부터 5월까지 2개월에 걸쳐 서울과 부산지역 대학생들 중 카카오톡 선물하기를 통해 상대방에게 선물을 해 본 경험이 있는 사람을 대상으로 진행되었다. 이는 본 연구의 목적에 따라 카카오톡 활용률이 높은 연령층 중 유경험자를 조사한 것으로 표본의 선정은 적절하다고 본다. 총 222개의 회수된 자료를 검증하여 부적절한 자료와 불성실한 응답을 제외한 결과, 최종적으로 200개의 표본이 분석에 사용되었다.

표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <Table 1>과 같다. 성별은 남성(60%)이 여성(40%)보다 많았으며, 연령대는 대학생이라는 특성상 20대가 96.5%로 가장 많았다. 모바일 상품권 선물 사용 빈도는 월 1회(44.5%)로 가장 많았으며, 월 2회(42%)까지 누적시 86.5%로 대부분 월 1~2회 정도 모바일 상품권 선물을 사용하는 것으로 나타났다. 중복 표기가 가능했던 선물용도는 생일선물(51.6%)이 가장 높게 나타났으며 기념일이나 발렌타인 데이와 같은 특정일이 31.3%로 그 뒤를 이었다. 선물한 상품권의 종류는 커피와 같은 음식 교환권이 58.4%로 가장 높은 비율을 차지하였다.

Table 1. Demographic Statistics

Sex	Male	60.0%
	FeMale	40.0%
Age	Twenties	96.5%
	Thirties	3.5%
Gift Frequency	1 / month	44.5%
	2 / month	42.0%
	more than 3 / month	13.5%
Gift Purpose (Multi Answer)	Birthday gift	51.6%
	Anniversary gift	28.4%
	Special day gift	18.7%
	Others	1.3%
Gift Type (Multi Answer)	Digital contents	21.0%
	Coffee / Food coupon	58.4%
	Daily supplies	11.9%
	Others	8.7%

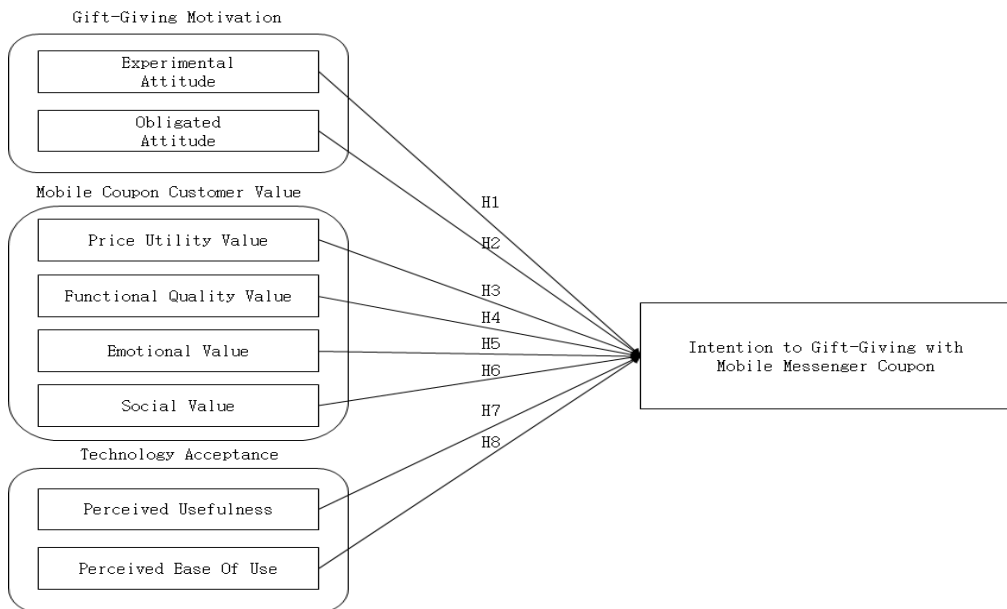


Figure 4. Research Model

3.2 설문도구의 개발

본 연구는 모바일 인스턴트 메신저 환경 하에서 모바일 상품권을 통해 선물 행위에 대한 선행 요인들에 대하여 실증연구를 하기 위하여, 검증된 기존 연구들을 활용하여 설문문항을 개발하였다. 본 연구의 설문 문항들은 리커트 (Likert) 7점 척도를 이용하여 개발되었다. 선물 동기의 측정항목과 고객 가치의 측정항목은 각각 Mary(1993)와 Sweeney(2001)의 측정항목을 본 연구 목적에 맞게 가공하여 사용하였으며, 선물 동기의 실용적 태도(Practical Attitude)는 고객 가치 측정항목인 기능적 가치와 중복되는 개념으로 인해 삭제하였다. 기술수용모형의 측정항목은 Davis(1989)의 측정항목을 본 연구에 맞게 가공하였다.

4. 연구결과

4.1 측정모형의 분석

본 연구에서는 구조방정식모형을 기반으로 AMOS 18.0을 이용하였으며, 구조방정식모형을 통해 가설을 검증하기에 앞서서 구조모형 타당성을 검증하였다. 타당성 검증을 위해 AMOS 18.0을 이용한 확인 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해 집중타당도와 판별타당도를 검증하였다.

Table 2. Result of Convergent Validity

Criteria	Factor	Variable	FL	CR	AVE
Gift-Giving Motivation	Experimental Attitude	MT_E_4	0.865	0.823	0.609
		MT_E_3	0.877		
		MT_E_1	0.758		
	Obligated Attitude	MT_O_3	0.750	0.718	0.460
		MT_O_2	0.796		
		MT_O_1	0.877		
Customer Value	Price Utility Value	CV_FP_3	0.866	0.837	0.633
		CV_FP_2	0.817		
		CV_FP_1	0.688		
	Functional Quality Value	CV_FQ_4	0.825	0.872	0.631
		CV_FQ_3	0.837		
		CV_FQ_2	0.776		
		CV_FQ_1	0.754		
	Emotional Value	CV_E_3	0.762	0.780	0.543
		CV_E_2	0.863		
		CV_E_1	0.859		
	Social Value	CV_S_3	0.843	0.823	0.607
		CV_S_2	0.845		
CV_S_1		0.803			
Technology Acceptance	Perceived Usefulness	TA_U_4	0.808	0.764	0.520
		TA_U_3	0.729		
		TA_U_1	0.729		
	Perceived Ease Of Use	TA_EU_4	0.829	0.856	0.598
		TA_EU_3	0.832		
		TA_EU_2	0.788		
Intention	Intention to Gift-Giving with Mobile Messenger Coupon	ITN_1	0.850	0.856	0.664
		ITN_2	0.876		
		ITN_3	0.854		

먼저 집중타당도를 검증하기 위하여 설문문항과 요인간의 표준요인부하량(Standardized Factor Loadings: $FL > 0.7$), 개념 신뢰도(Construct Reliability: $CR > 0.7$), 표준분산추출(Average Variance Extracted: $AVE > 0.5$)을 검증하였다(Bagozzi et al. 1988). <Table 2>와 같이 분석결과 7개의 항목(MT_E_2, MT_O_4, CV_FP_4, CV_E_4, CV_S_4, TA_U_2, ITN_4)을 제거한 후에 측정모형은 적절한 적합성을 얻을 수 있었다. 7개 항목을 제거한 후, <Table 1>에서 보는 바와 같이 모든 연구변수의 표준화 적재치가 0.7이상이며 유의한 것으로 나타났다. 요인들의 개념 신뢰도와 평균분산추출도 모두 기준치인 0.7과 0.5이상으로 나타났다. 다만, 의무적 태도의 경우 표준분산추출

이 0.460으로써 허용치를 하향하고 있으나 신뢰도가 기준치 이상이며, ‘의무감’이라는 개인별 편차가 많이 작용하는 항목 특성을 반영하고 있다고 해석할 수 있다.

판별타당도 검증 결과는 <Table 3>과 같이 모든 요인들의 상관계수가 AVE의 제곱근보다 낮으므로 판별 타당성이 있는 것으로 나타났으며, 측정모형의 적합도는 $\chi^2 = 363.6$, $p=0.012$, $\chi^2/df=1.192$, GFI=0.896, NFI=0.912, CFI=0.984, RMSEA=0.031으로 전체적으로 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다(Gefen et al, 2003).

Table 3. Result of Discriminant Validity

	EA	OA	PUV	FQV	EV	SV	PU	PEOU	INT
EA	0.780								
OA	0.688	0.678							
PUV	0.292	0.233	0.796						
FQV	0.423	0.369	0.497	0.795					
EV	0.528	0.512	0.479	0.505	0.737				
SV	0.392	0.295	0.307	0.505	0.455	0.779			
PU	0.369	0.162	0.239	0.391	0.278	0.543	0.721		
PEOU	0.316	0.176	0.221	0.288	0.206	0.421	0.689	0.773	
INT	0.589	0.464	0.422	0.464	0.504	0.483	0.484	0.499	0.815

4.2 구조모형 분석 및 가설검정

구조방정식모형을 통해 요인들 간의 인과관계를 검증한 결과 <Figure 5>와 같이 가설1, 2, 3, 6, 8은 채택되었고, 가설 4,5,7은 기각되었다. 선물 동기 모형의 경험적 태도와 의무적 태도는 모두 모바일 메신저하의 모바일 상품권 선물 의도에 영향을 미쳤으나(EA: $b=0.260$, $p=0.00$, OA: $b=0.148$, $p=0.04$), 고객 가치모형 중 기능적 가치에서는 가격 유용성($b=0.202$, $p=0.006$)과 사회적 가치($b=0.186$, $p=0.011$)이 채택되고 기능적 품질($b=0.87$, $p=0.233$)은 유의하지 않게 나타났으며, 감정적 가치($b=0.135$, $p=0.062$) 또한 기각되었다. 기술 수용적 측면에서는 인지된 유용성이 기각되고($b=-0.018$, $p=0.888$), 인지된 용이성($b=0.334$, $p=0.006$)이 선물 의도에 유의한 것으로 나타났다.

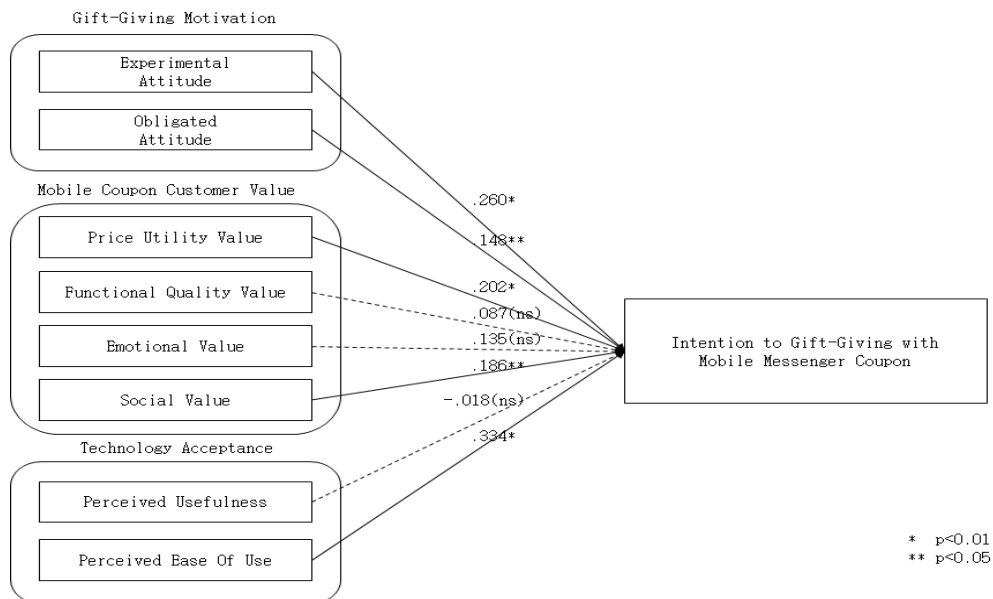


Figure 5. Result of the model

5. 결론 및 시사점

본 연구는 기존에 마케팅 관점의 상품의 구매의도에 대한 연구나 선물의의도에 관한 연구와 달리 ‘선물의 동기’라는 심리학적 관점과, 마케팅의 ‘고객 가치’관점, 그리고 정보기술의 ‘기술수용’관점 세 가지 다양한 관점에서 모바일 상품권의 선물의의도 모형을 제시하고 검증하였다.

선물을 하게 되는 심리적인 동기라는 관점에서 본 연구는 개인의 과거 경험적인 측면에서 선물이 주는 기쁨과 같은 긍정적인 경험이 모바일 상품권으로 선물을 하는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대방에게 선물을 줘야한다는 의무적인 태도 역시 유의함을 증명하였다. 하지만 의무적 태도의 표본분산추출이 허용치를 약간 하회하는 것으로 보아 의무적 태도는 지극히 개인의 개성을 반영하고 있음을 알 수 있다. 이는 선물의 목적과 종류의 기술통계 결과로 미루어보아, 모바일 상품권 선물을 주로 이용하는 젊은 세대들이 생일선물이나 기념일 선물로 가벼운 음식료 등의 선물을 모바일 상품권으로 주고받은 경험이 모바일 상품권으로 선물을 하는 의도에 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

고객 가치 관점에서 살펴보면 기능적 가치에서 모바일 상품권의 품질보다는 가격 유용성이 선물의의도에 영향을 미치는 것을 증명하였다. 이는 모바일 상품권이 동일한 오프라인의 상품/서비스보다 가격경쟁력이 있기 보다는 모바일 상품권이 선물로써 지니는 가치로 해석할 수 있다. 이는 기술 통계에서 나타난 생일과 기념일 선물로써 가격이 저렴한 음식료를 선택한 빈도가 높은 것을 이유로 들 수 있다. 즉, 기존의 선물에 비해 심리적 요소인 선물의 기쁨과 의무감을 비교적 낮은 비용으로 충족시킬 수 있는 수단으로 인지하고 있음으로 해석된다. 한편, 감정적 가치가 비유의함은 모바일 상품권 선물 이용 자체가 사용자의 호기심이나 몰입을 이끌어내지는 못한다는 것으로 해석되며, 모바일로 선물하는 행위 자체가 감정적인 가치가 없다고 할수는 없다. 모바일 상품권 선물이 하나 이상의 특정 사회적 그룹과 관련됨으로써 얻어지는 유용성을 의미하는 사회적 가치가 유의한 것으로 나타난 것은 모바일 상품권 선물이 타인이 사용자를 긍정적으로 인지하는데 가치를 지니고 있음을 나타낸다.

한편, 기술 수용관점에서 흥미로운 검증 결과가 보였다. 상당수의 TAM모형에서 채택되던 인지된 유용성이 기각되었는데, 이는 모바일 상품권 선물의 사용자는 해당 기술이 유용할수록 사용할 의도가 있기 보다는, 사용하거나 배우기 용이할수록 선물할 의도에 영향을 미친다는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 실제 재화나 서비스와 교환할 수 있다는 고정된 유용성 아래 모바일 상품권 선물의 인터페이스(Interface)나 결제수단과 같이 지속적으로 사용하거나 배우기 쉬울수록 모바일 상품권 선물을 이용할 의도가 상승된다고 해석할 수 있다.

위의 결과들을 통해 본 연구는 모바일 메신저의 선물서비스에 있어 몇 가지 시사점을 주고 있다. 첫째, 개인의 경험적 측면들이 선물 의도에 미치는 영향을 통해 살펴본 바와 같이 경험이 있는 고객은 모바일 상품권 선물을 주는 의향이 있는 점, 그리고 가격 유용성이 영향을 미친다는 점을 미루어보아 기존 고객 유지보다는 신규 고객 유지에 마케팅 초점을 맞춰야 하며, 특히 모바일로 선물하는 행위가 오프라인보다 더 저렴한 가격으로 선물할 수 있다는 점을 강조해야한다. 둘째, 선물기능의 인터페이스를 사용이 용이하도록 개발해야한다는 것이다. 모바일 상품권 선물이 기술적으로 유용하다기 보단 선물의 수단으로써 쉽기 때문에 사용한다는 연구 결과가 이를 지지한다.

위와 같은 다양한 시사점에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 모바일 메신저를 사용한 모바일 상품권 선물이 젊은 층에게 주로 집중 되어있는 관계로 분석에 사용된 표본의 대부분이 20대에서 추출되었으므로 향후 더 다양한 연령·직업 층의 사용자 표본을 통한 연구가 필요하다. 둘째, 선물의 의무감과 같이 개인의 주관에 따라 차이를 보이는 요인에 대한 추가 연구가 필요하다. 이는 선물 동기 중 의무적 태도의 표본분산추출 값이 기준에 하회하는 것으로 유추할 수 있다. 마지막으로 개인의 혁신성(Personal Innovative), 기술 수용의 사회적 영향(Social Influence)과 같은 수정된 기술수용모형에서 제시된 추가 요인들 및 재구매의도 등 확장된 모형에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다.

REFERENCES

- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. 1988. "On the Evaluation of Structural Equation Models." *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(2):74–94.
- Belk, Russel. 1976. "It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving." *Journal of Consumer Research* 3(DEC):155–162.
- Belk, Russel. 1979. *Gift-Giving Behavior*. In *Research in Marketing 2*, edited by Jagdish Sheth, Greenwich, 95–126. CT: JAI Press.
- Cheal, David. 1988. *The Gift Economy*. New York: Routledge.
- Fred, D., and Dvais. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Eas of Use, and user Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13(3):319–340.
- Gale, B. T. 1994. *managing Customer Value*. New York: Free Press.
- Gefen, D. Karahanna, E., and Straub, D. W. 2003. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly* 27(1):51–90.
- Johnson, Colleen L. 1974. "Gift giving and Reciprocity among the Japanese Americans in Honolulu." *American Ethnologist* I(2):295–308.
- Kim, H. W., Gupta, Summet, and Koh, Joon. 2011. "Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective." *Information & Management* 48:228–234.
- Korea Internet & Security Agency. 2012. *Survey on the Smart Phone Usage*.
- Korea Internet & Security Agency. 2013. *Survey on the Internet Usage*.
- Korea Internet & Security Agency. 2013. *Survey on the Mobile Internet Usage*.
- Korea Telecom Economics and Management Laboratory. 2012. *Evolution of Mobile Coupon*.
- Lu, J., Yao, J. E., and Yu, C. S. 2005. "Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology." *Journal of Strategic Information Systems* 14:245–268.
- Mary, F. W. 1993. "Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations." *Advances in Consumer Research* 20:520–526.
- Mobile Marketing Association. 2007. *Introduction to Mobile Coupons*.
- Murray, Edward J. 1964. "Motivation and Emotion." Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Parasuraman, A. 1997. "Reflections on gaining competitive advantage through customer value." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2):154–161.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce, I., and Gross., Barbara, L. 1991. "Consumption Values and Market Choice." Cincinnati, OH: South Western Publishing.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., and Gross, Barbara L. 1991. "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research* 22:159–170.
- Sherry, John, and Mary, Ann McGrath. 1983. "Gift Giving in Anthropological Perspective." *Journal of Consumer Research* 10(SEP):157–167.
- Sherry, John, and Mary, Ann McGrath. 1989. *Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of the Gift Store*. In *Interpretive Consumer Research*, edited by Elizabeth Hirschman, 148–167. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Solomon, Michael R. 1992. *Consumer Behavior: Having, Being and Buying*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Statistics Korea. 2014. *1Q Survey on Online Shopping*.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. 2001. "Consumer-perceived value: the development of a multiple-item scale." *Journal of Retailing* 77(2):203–220.
- Venkatesh, V. 2000. "Creating favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation." *MIS Quarterly* 23(2):239–260.
- Venkatesh, V., Davis, F. D. 2000. "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal

- field studies." *Management Science* 46(2):186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. 2003. "User acceptance of information technology: toward a unified view." *MIS Quarterly* 27(3):425-478.
- Wang, Yonggui, Lo, hing Po, Chi, Renyong, and Yang, Yonheng. 2004. "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China." *Managing Service Quality* 14(2):169-182.
- Woodruff, R. B. 1997. "Customer value: the next source for competitive advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2):139-153.
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing* 52:2-22.

