

선물동기에 따른 모바일 메신저 디지털 쿠폰 선물 증여 모형

정종덕¹, 여현진^{2*}

¹동서대학교 경영학부, ²동서대학교 디지털콘텐츠학부

Digital Coupon Gift-giving Model through Gift-Giving Motivation

Jong-Duk Jung¹, Hyun-Jin Yeo^{2*}

¹Division of Business Administration, Dongseo University

²Division of Digital Contents, Dongseo University

요약 스마트폰의 보급으로 인해 인터넷 이용자의 91%가 장소를 불문하고 인터넷을 주된 목적을 채팅과 메신저로 사용하고 있으며 이는 음성/영상통화의 점유율을 앞지르고 있다. 이는 특히 10대에서 30대사이의 젊은 연령층에서 확연히 나타나고 있는 현상으로써, 모바일 메신저를 이용한 쇼핑으로 연결되었다. 본 연구는 이러한 모바일 환경하에서 메신저 사용자가 전통적인 사회적 행위인 선물의 증여를 메신저의 디지털 쿠폰을 사용하여 전달하는 행위의 동기를 찾고, 동기에 따른 구매의도에 기술수용모형의 두 가지 요인인 유용성과 용이성이 어떠한 매개적 영향을 미치는지 알아보았다. 연구결과 모바일 디지털쿠폰을 통해 선물을 증여하는 사용자는 경험적, 의무적, 실용적인 동기 모두 구매의사에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선물의 유용성 보다는 용이성이 모바일 디지털쿠폰을 통해 선물을 하는 매개변수으로써 매개효과를 보이고 있음을 알 수 있었다. 즉, 모바일을 통해 디지털 쿠폰을 선물의 수단으로 사용하는 사람들은 기존의 오프라인 선물과 같은 동기로 접근하나, 기술로 인해 선물이 쉬워짐으로써 더 강한 구매의도를 가지게 되는 것으로 나타났다.

• **주제어** : 모바일 쿠폰, 디지털 쿠폰, 선물, 선물 동기, 모바일 메신저

Abstract Since a smart phone has been popular, 91% of the internet users are utilizing the technology in all places for chatting and messenger which overtake share of voice and visual call utilization. The phenomenon is remarkable to young generations between teenager and thirties, which leads to mobile messenger shopping such as mobile digital voucher and coupon buy. In this research, we clarify whether traditional gift-giving motivations works on digital coupon gift-giving, and two technology acceptance model factors: perceived usefulness and ease of use affects between motivations and intention to gift-giving. The result shows three traditional gift-giving motivations: experiential, obligated and practical attitude affects intention to digital mobile coupon gift-giving and ease of use of the digital mobile coupon works parameter of the relation rather than usefulness. In other words, gift-giving purpose digital coupon users give a gift with traditional gift-giving motivation but has the stronger intention to gift-giving by technology ease of use.

• **Key Words** : Mobile Coupon, Digital Coupon, Gift-Giving, Gift Motivation, Mobile Messenger

*교신저자 : 여현진(yeochi79@gmail.com)

접수일 2015년 10월 5일

수정일 2015년 11월 16일

게재확정일 2015년 10월 20일

1. 서론

최근 스마트폰의 보급은 인터넷 이용자의 모빌리티(mobility)를 급격히 향상 시켰을 뿐만 아니라, 사회내에서의 의사소통 수단을 기존의 음성/영상통화 전화(2012 기준 데이터 점유율 69.7%)에서 채팅과 메신저(2012 기준 데이터 점유율 81.2%)로 전환시켰다[1]. 특히 이러한 현상은 10~30대의 젊은 계층에서 많이 일어나고 있는데, 이러한 스마트폰 이용자의 60%가량이 스마트폰을 통해 상품 및 서비스를 제공하는 모바일 쇼핑 경험이 있는 것으로 나타났다[2]. 이러한 모바일 인터넷 사용률의 급격한 증가와 특히 채팅과 메신저사용의 증가를 통해 메신저를 통해 구입하는 모바일 쿠폰(Mobile Coupon) 시장 역시 빠른 속도로 성장하였다[3]. 모바일 쿠폰(Mobile Coupon)이란 이동전화를 통해 전달되는 전자 티켓(Electronic Ticket)으로, 물건을 사거나 서비스를 이용함에 있어 할인이나 지불의 수단으로 사용되는 것을 의미한다[4]. 2011년 기준 한국의 모바일 쿠폰 시장은 890억 원 규모로써 지속적인 성장을 이루고 있으며, 한국의 대표적인 모바일 메신저인 카카오톡을 통해 그 규모는 기하급수적으로 증가하고 있다[3].

본 연구에서는 이러한 모바일 쿠폰을 자신을 위해 구매하는 행위가 아닌 타인에게 선물하는 기능에 중점을 두고, 기존에 사회학에서 일컫는 선물의 동기가 실제 모바일 쿠폰을 선물하는 행위에도 동일하게 작용하는지, 또한 이러한 모바일을 통한 선물증여 행위가 기술수용관점의 기술의 용이성과 유용성이 어떠한 매개역할을 하는지 알아보고자 한다.

2. 선행연구와 연구모형

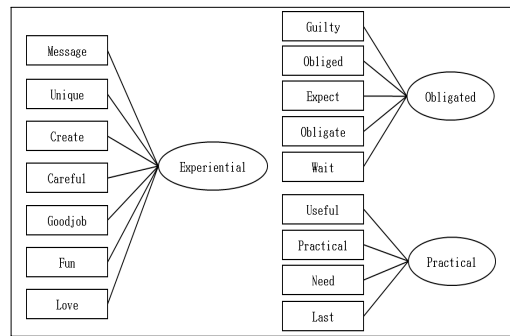
2.1 선물 동기 이론(Gift Giving Motivation)

선물증여(Gift Giving) 행위는 소비자 행동분야에 있어 70년대 중반부터 지속적으로 연구되어 왔다[5,6]. 주로 선물의 만족도, 선물의 증여자/수증자 정체성, 선물의 수증 행위와 도피행위, 증여자의 선물 선택시간, 선물 동기 등 소비자 행동분야 연구자들이 주로 분석해온 분야이다[7].

본 연구에서는 모바일 쿠폰을 사용자들이 선물로 사용하는 이유에 대해 파악하기 위하여 선물증여 동기(Gift Giving Motivation)에 대한 이론을 선행 연구하였다. 동기(Motivation)이란 '인간의 행동을 야기하고, 직접적 영

향을 주고, 통합시키는 내면적 요인'으로 정의할 수 있으며[8], 실용적(Utilitarian)동기와 쾌락적(Hedonic)동기로 나눌 수 있다[9].

다양한 동기에 대한 연구들을 통해 선물증여의 동기로써 세 가지 요인이 1993년에 Mary에 의해 정의되었으며, 이는 선물을 준 경험으로 동기가 발생하는 경험/긍정적태도(Experiential/Positive Attitude), 선물을 취야할 것 같은 의무감인 의무적 태도(Obligated Attitude), 선물의 실용성을 정의하는 실용적 태도(Practical Attitude)로 정의된다[10]. [Fig. 1]은 이러한 Mary의 세 가지 선물증여 동기에 대한 요인과 변수들이다.



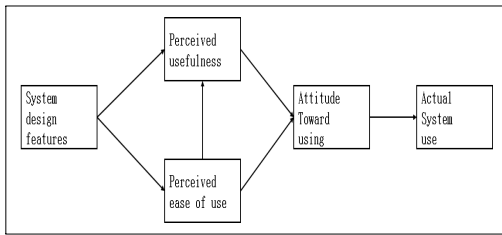
[Fig. 1] Three Gift Giving Motivation Factors

2.2 기술수용이론(Technology Acceptance Model)

TRA(Theory of Reasoned Action)에서 파생된 기술수용이론(TAM: Technology Acceptance Model)은 1989년 발표된 이래, 2003년 통합모형(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)에 까지 다양한 분야에서 사용되어 왔다[11,12]. 이러한 TAM모형은 다양한 시스템 특성과 시스템사용의 사용 모델로써 연구되어왔으며, 업무분야 뿐만 아니라, 개인 간의 차이나 사회적 영향을 고려하는데 개인의 기술 수용모형으로써 설계되어졌다[12]. TAM모형에서는 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)과 지각된 유용성(Perceived Usefulness)을 통해 기술 사용자가 해당 시스템을 사용하려는 의도가 만들어 진다고 가정하고 있으며, 지각된 용이성은 시스템을 사용함에 있어 사용자가 얼마나 업무 활용에 쉽게 적용되는지에 대한 정의라면, 지각된 유용성은 해당 시스템이 본인의 업무나 과업에 있어 얼마나 도움이 되는가를 정의하고 있다[11]. [Fig. 2]는 1989년

Davis가 처음 보인 TAM모형을 보여주는데, 이러한 TAM의 원형은 주관적 규범(Subjective Norm)을 추가한 TAM2 모형[13] 에도 불구하고 실제 시스템 사용의 40%밖에 설명하지 못한다는 비판이 있었다. 이로인해 2003년 통합모형인 UTAUT가 발표되었으며 지금까지 사용되고 있다[12].

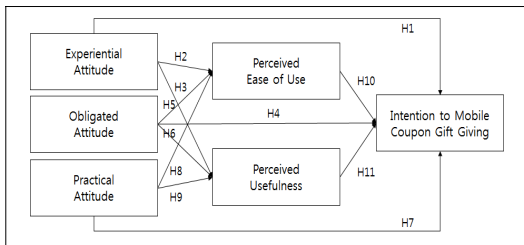
본 연구는 모바일 쿠폰 선물 사용자가 해당 기술로 선물을 함에 있어 동기외에 기술자체의 수용성을 파악하기 위해 매개변수로써 기술수용이론에서 지각된 용이성과 지각된 유용성을 채택하여 사용한다. 이는 모바일 쿠폰 사용자가 실제 선물을 주고자 하는 동기가 유발되더라도 ‘모바일 쿠폰’이라는 기술 자체가 자신에게 얼마나 쉽게 인지되는지, 혹은 유용하게 인지되는지에 따라 모바일 쿠폰을 통한 선물을 할지에 대한 의사결정에 영향을 미치는 매개변수로써 TAM모형의 두 가지 요인을 사용하고자 함이다.



[Fig. 2] Technology Acceptance Model: 1989

2.3 연구모형

선물동기이론과 기술수용이론을 사용하여 본 연구에서는 모바일 쿠폰을 이용한 선물증여 동기과 기술수용결정요인 두 개를 매개변수로 활용한 모형을 [Fig. 3]과 같이 개발하였다. 본 연구모형에서는 모바일 쿠폰 선물에 있어 세 가지 선물 동기 가설을 증명하고, 지각된 용이성과 유용성이 각 가설에 미치는 매개효과를 살펴보고자 한다.



[Fig. 3] Research Model

- 가설1,2,3: 경험적 태도는 모바일 쿠폰 선물의도(1)와 유용성(2)과 용이성(3)에 긍정적인 영향을 준다.
- 가설4,5,6: 의무적 태도는 모바일 쿠폰 선물의도(4)와 유용성(5)과 용이성(6)에 긍정적인 영향을 준다.
- 가설7,8,9: 실용적 태도는 모바일 쿠폰 선물의도(7)와 유용성(8)과 용이성(9)에 긍정적인 영향을 준다.
- 가설10: 지각된 유용성은 모바일 쿠폰 선물에 긍정적인 영향을 준다.
- 가설11: 지각된 용이성은 모바일 쿠폰 선물에 긍정적인 영향을 준다.

3. 연구방법 및 결과

3.1 표본 및 자료수집

본 연구는 실증분석을 위해 구글 서베이를 이용해 2015년 4월 카카오톡 선물하기 사용경험자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였으며, <Table 1>과 같은 인구통계학적 특성을 지닌 288건의 표본을 확보하였다. 이 중 불성실한 응답 및 부적절 자료를 제외한 270건에 대해 분석을 실시하였다.

설문 문항은 리커트(Likert) 7점 척도를 이용하였으며, 선물동기의 측정항목은 Mary(1983)의 측정항목을, 기술수용이론의 측정항목은 Davis(1989)의 측정항목을 사용하였다[10,11].

<Table 1> Demographic Statistics

sex	Male	44%
	Female	56%
Age	Teen	8%
	Twenties	72%
	Thirties	20%
Gift Giving Experience	Under 3	4%
	More 5	96%
Gift Purpose (Multi)	Birthday	54%
	Anniversary	11%
	Others	32%
	No Reason	3%

3.2 측정모형 분석

본 연구에서는 구조방정식모형을 위해 AMOS 18.0을 사용하였으며, 가설검증에 앞서 구조모형 타당성을 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 5개의 항목을 제거한

결과 <Table 2>와 같은 결과를 얻을 수 있었다. 이로 인해 집중타당도를 검증할 수 있었다.

<Table 2> Convergent Validity

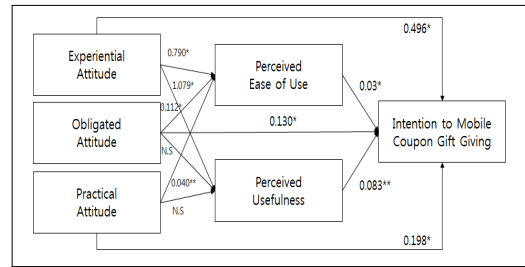
Criteria	Factor	FL	CR	AVE
Gift-Giving Motivation	Experiential Attitude	0.866	0.837	0.633
		0.817		
		0.688		
	Obligated Attitude	0.762	0.780	
		0.863		
		0.859		
	Practical Attitude	0.808	0.764	
		0.729		
		0.729		
Technology Acceptance	Perceived Usefulness	0.865	0.823	0.609
		0.877		
		0.758		
	Perceived Ease Of Use	0.750	0.718	
		0.796		
		0.877		
Intention to Mobile Coupon Gift Giving	0.825	0.872	0.631	
	0.837			
	0.776			
	0.754			

한편, 판별타당도의 검증 결과는 모든 요인들의 상관 계수가 AVE의 제곱근보다 낮은 것으로 나타나 판별 타당성이 있는 것으로 판단된다.

측정모형의 적합도 역시 각 수치가 $\chi^2=323.6, p=0.011, \chi^2/df=1.171, GFI=0.899, NFI=0.921, CFI=0.974, RMSEA=0.024$ 로 전체적으로 적합도 기준수치를 만족한다[14].

3.3 구조모형 분석

구조방정식의 인과관계 분석 결과 각 요인들 간의 경로계수는 [Fig. 4]와 같다. 대부분의 가설들은 채택되었으나 가설 6인 의무적 태도가 지각된 용이성에 미치는 영향과 가설9인 실용적 태도가 지각된 용이성에 미치는 영향은 기각되었다. 하지만 가설8과 가설11이 유의수준 0.05에서 채택되었으며, 나머지 가설들 역시 유의 수준 0.01에서 채택되었다.



[Fig. 4] Result (*=>0.01, **=>0.05, N,S=Not Significant)

한편 위의 경로계수들을 공변량 분해를 통해 <Table 3>과 같이 매개효과와 직접효과로 분리하였다. 분석결과 경험적인 태도(E.A.:Experiential Attitude)와 실용적 태도(P.A.:Practical Attitude)는 선물의도에 직접적인 효과가 더 큰 반면, 의무적인 태도(O.A.:Obligated Attitude)는 직접효과에 비해 간접효과가 더 큰 것으로 나타나, 선물을 주는 동기가 무엇이냐에 따라 선물 행동이 선물 동기보다는 기술적인 용이성이나 유용성에 더 큰 영향을 받을 수 있다는 것을 알 수 있다.

<Table 3> Direct and Indirect Effects

Factor	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
E.A→Gift	0.486	0.310	0.797
O.A→Gift	0.087	0.131	0.218
P.A→Gift	0.231	0.138	0.369

5. 결론 및 한계

본 연구는 ‘선물의 동기’라는 소비자 심리적 관점과 ‘기술수용’이라는 정보기술 관점에서 최근 스마트폰의 보급으로 유행하고 있는 모바일 쿠폰을 통한 선물하기에 대해 기존 선물과의 동기적 차이점과 기술의 역할에 대해 모형을 제시하고 검증하였다. 이러한 검증을 통해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 선물의 동기적 관점을 세 가지로 나눈 기존의 모형은 모바일 메시지를 통한 모바일 쿠폰 선물에도 동일하게 적용되었다. 즉, 소비자가 선물을 하는 이유 자체는 경험적, 의무적, 실용적인 태도에 의해 발생하는 기존의 선물 동기 이론이 재검증되었다고 할 수 있다.

둘째, 의무적이거나 실용적 동기로 인해 선물을 하고자 하는 사용자는 메시지 모바일 쿠폰의 유용성 보다는 용이성, 즉 쉬운 방법으로 선물을 전달 할 수 있기에 더 사용하는 것을 알 수 있다. 이는 의무적 태도와 실용적

태도가 인지된 유용성에서 유의하지 않고, 선물을 하는 의도에 직접적인 효과와 인지된 용이성에 간접적인 유의한 효과가 있으므로 유추해볼 수 있다.

셋째, 의무적 태도 동기로 선물을 하고자 하는 사용자는 경험적, 실용적 태도 동기로 선물을 하고자 하는 증여자에 비해 메신저 디지털 쿠폰을 기술적인 용이성 때문에 사용하는 비중이 크다고 할 수 있다. 이는 의무적 태도 동기가 메신저 디지털 쿠폰 선물 의도에 미치는 직접적인 효과보다 간접적인 효과가 더 큼에서 미루어볼 수 있다. 즉, 상대방에게 선물을 주는 행위가 의무인 마음이 드는 경우 보다 기술적으로 손쉬운 방법을 통해 전달하는 의미가 큰 것이다.

본 연구는 위와 같은 사실들을 통해, 기존의 오프라인 선물동기와 메신저 모바일 쿠폰을 통한 선물 동기의 차이점과 기술의 용이성과 유용성 측면이 차이를 가지는 것을 검증하였다. 이를 통해 메신저 모바일 쿠폰 제공자는 의무적 태도 동기를 가진 선물 증여자의 경우가 디지털 쿠폰을 사용할 확률이 높다는 가정아래 관련된 선물 종류 및 가격을 조절할 수 있을 것이다.

이러한 다양한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 개인의 혁신성, 기술수용의 사회적 영향과 같은 통합기술수용모형(UTAUT)에서 사용하는 변수들을 고려하지 않아, 모바일 SNS(Social Network Service)의 선두주자인 메신저의 사회적 등을 고려하지 않았다. 둘째, 대부분의 메신저 모바일 쿠폰 선물 사용자가 특정 연령대에 집중되어있는 관계로 대부분 20대 표본(72%)에 분석이 집중되어있다는 것이다. 이러한 한계점들은 추가 연구를 통해 검증할 필요가 있다.

ACKNOWLEDGMENTS

본 연구는 2014년도 동서대학교 "동서프론티어(Dongseo Frontier Project)"에 의해 이루어진 연구임

REFERENCES

[1] Korea Internet & Security Agency, "Survey on the Mobile Internet Usage", 2013.
 [2] Korea Internet & Security Agency, "Survey on the Smart Phone Usage", 2012.

[3] Korea Telecom Economics and Management Laboratory, "Evolution of Mobile Coupon", 2012.
 [4] Mobile Marketing Association, "Introduction to Mobile Coupons", 2007.
 [5] B. Russel, "It's the Thought That Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving", *Journal of Consumer Research*, pp. 155-162, 3. DEC, 1976
 [6] S. John and M. A. McGrath, "Gift Giving in Anthropological Perspective", *Journal of Consumer Research*, pp. 157-167, 10. SEP, 1983.
 [7] F.W. Mary, "Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations", *Advanced in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 520-526, 1993.
 [8] E.J. Murray, "Motivation and Emotion", Englewood Cliffs, N.J:Prentice-Hall, Inc., 1964.
 [9] M.R. Solomon, "Consumer Behavior: Having, Being and Buying", Boston, MA: Allyn and Bacon, 1992.
 [10] F.W. Mary, "Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 520-526, 1993.
 [11] F.D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and user Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
 [12] V. Venkatesh, M.G. Morris, and F.D. Davis, "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478, 2003.
 [13] V. Venkatesh, F.D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, 2000.
 [14] G.D. Karahann.E., and D.W. Straub, "Trust and TAM in Online shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90, 2003.

저자소개

정 종 덕(Jong-Duk Jung)

[정회원]



- 1990년 5월: 미시시피 주립대(경영박사)
- 1995년 3월 ~ 현재: 동서대학교 경영학부 교수

<관심분야> : 경영정보, 정보시스템 분석, 경영통계

여 현 진(Hyun-Jin Yeo)

[정회원]



- 2005년 2월: 경희대학교 경영학부 (경영학사)
- 2007년 2월: 경희대학교 일반대학원 경영학과(경영석사)
- 2015년 2월: 경희대학교 일반대학원 경영학과(경영박사)

· 2014년 10월 ~ 현재: 동서대학교 디지털콘텐츠학부 조교수

<관심분야> : 경영정보, 데이터마이닝, 디지털콘텐츠 평가