

모바일 쿠폰 선물증여 빈도에 따른 군집별 증여동기 차이에 관한 융합모형연구

여현진

동서대학교 디지털콘텐츠학부

Mobile Coupon Gift-giving Motivation Disparity Fusion Model among Groups decided by giving Frequency

Hyun-Jin Yeo

Division of Digital Contents, Dongseo University

요약 모바일 시대를 열었다고 해도 과언이 아닌 스마트폰의 대중화로 인해, 우리는 다양한 생활 양식의 변화를 겪어왔다. 특히 의사소통의 수단이 음성/영상 통화에서 텍스트로 변화되게 한 모바일 메신저는 이제는 선물하는 방식에도 변화를 가져오고 있다. 디지털 바우처에 대한 연구는 다양하게 연구되고 실증되었으나, 본 연구에서는 이러한 모바일 바우처 선물동기를 선물동기이론, 기술수용이론, 소비자 가치이론을 통해 실증한 지난 연구를 기반으로 표본의 인구통계학적 특성에 따른 선물빈도 차이를 의사결정나무를 통해 밝히고, 집단을 구분하여 특정 집단간 선물동기이론이 다르게 적용되는 지에 대해 실증했다. 결론적으로 선물 빈도에 따라 3개의 집단으로 분되며 각 집단은 다른 동기결과를 나타냈다.

• 주제어 : 모바일 쿠폰, 디지털 바우처, 선물증여, 선물동기, 다집단구조방정식

Abstract Since a smart phone became popular that leads mobile era, we've faced diverse life style changes. Particularly, a mobile messenger which changes communication method from voice and video call to text based multi media messenger, leads new gift-giving culture called mobile voucher gift-giving. Although many researches have validated diverse models about digital voucher, this research utilize the model which divide motivation of gift-giving from three theories: gift-giving motivation theory, technology acceptance model, and consumer value theory. The purpose of this research is not only validate the model but also grouping by giving frequency of samples and validate disparity among groups. In conclusion, there are three groups founded and shows difference motivations.

• Key Words : Mobile Coupon, Digital Voucher, Gift-giving, Gift-giving Motivation, Multi-group Structural Equation Model

1. 서론

스마트폰이라는 모바일 플랫폼의 보급과 카카오톡으로 인한 모바일 메신저의 대중화는 우리의 삶에 많은 변

화를 주었다[1]. 이는 기존의 음성/영상통화라는 의사소통 수단이 메신저라는 텍스트와 이미지 기반의 수단으로 패러다임이 전환되는 계기가 되었으며, 기존의 의사소통 방법뿐만 아닌 상품의 구매와 소비 그리고 본 논문에서

*Corresponding Author : 여현진(hjyeo@dongseo.ac.kr)

Received September 8, 2016
Accepted October 20, 2016

Revised October 7, 2016
Published October 31, 2016

다루는 주제인 선물의 방법과 수단 또한 변화를 가져왔다[2].

대가 없이 상품이나 서비스를 증여하고 수증받는 행위인 ‘선물증여(Gift-giving)’은 오랜기간 대인관계에 있어 이루어져왔던 행위로, 소비자행동분석 분야에서 매우 오랜 기간 연구되어온 행위이다[3,4,5].

이러한 선물의 증여 및 수증행위의 수단은 모바일 시대가 도래하고 모바일 메신저 사용이 확대되면서 ‘모바일 쿠폰’방식이라는 새로운 패러다임을 맞이하였다[6]. 모바일쿠폰(Mobile Coupon)이란 휴대폰을 통해 전송되는 전자티켓(Electronic Ticket)으로, 재화를 구매하거나 서비스를 이용함에 있어 할인이나 지불 수단으로 사용되는 것을 의미한다[7].

쿠폰은 기존의 PC메신저 시장에서도 활용되었으나 스마트폰의 보급으로 모바일 쿠폰화가 되면서 그 사용률에 있어 폭발적인 성장이 있었다. 2015년 기준 모바일 인터넷을 통한 경제활동은 모바일 플랫폼 사용자중 63.4%가 경험이 있으며 이 중 25.1%가 모바일 쿠폰사용자였으며, 모바일인스턴트메신저 이용자중 13.6%(복수응답)가 선물하기 기능을 사용하여, 모바일 메신저 사용이 대중화 되었다고 표현할 수 있다[8].

한편 모바일인스턴트메신저의 선물하기 기능은 상대방에게 모바일 쿠폰을 메신저를 통해 전송하는 방식으로 구현되며, 이러한 쿠폰의 선물행위는 할인과 상품구입의 수단으로써의 모바일 쿠폰 구입행위와 다른 사용동기를 가지고 있다[6]. 뿐만 아니라, 선물하기 기능의 경우 20대가 27%, 10대가 14.8%, 30대가 14.2%로 10~30대가 이용자의 대부분을 차지하고 있다[8]. 이는 모바일 쿠폰 선물하기의 경우사용자에 따라 사용이유가 다를 수 있음을 나타낸다.

따라서 본 연구는 국내 모바일인스턴트메신저 사용자의 대부분을 차지하고 있는 카카오톡에서 선물하기 기능을 사용하는 동기에 대해 선물 동기이론과 소비자가치이론, 그리고 기술수용관점에서 살펴보는 모형을 수립하고, 사용 빈도에 따라 분류된 인구통계학적 특성을 지닌 그룹에 따라 사용 동기의 차이를 살펴보고자 한다.

2. 선행연구와 연구모형

2.1 선물동기 이론

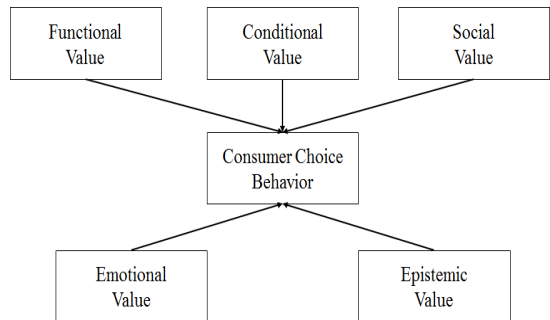
선물을 수증하고 증여하는 행위는 오랜기간에 걸쳐

소비자행동론적으로 분석이 되어온 영역이다[3,4]. 선물의 증여 동기(Gift-giving Motivation)에서 동기란 ‘인간의 행동을 야기하고 직접적 영향을 주는 내면적요인’으로 정의된다[9]. 이러한 동기는 본 연구에서 의사결정나무로 분류된 각 그룹들이 ‘선물을 왜 증여하는가’에 대한 근기가 된다.

선물을 증여하는 행위의 동기에 대해서는 다양한 연구들이 이루어져 왔는데, 1983년 Sherry는 선물 동기가 이타심(수증자의 만족도 극대화)와 무리함(증여자의 만족도 극대화)라는 스펙트럼내에 있다고 주장하였으며, 증여 프로세스를 구상단계, 선물단계, 재정립단계로 분류하였다[4]. 하지만 선물 증여자의 긍정적 동기와 의무감에 의한 선물사이에 선물동기가 있다는 이 관점은 선물을 사려는 사람들이 종종 구입을 주저한다는 점에서 두 개의 요인을 스펙트럼의 양단 끝이 아닌 선물증여 동기내에 모두 존재하는 요인으로 인지하였다는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 선물증여의 동기로 세 가지 요인을 주장한 Mary의 경험/공정적 태도, 의무적 태도, 실용적 태도로 선물동기의 3가지 요인을 정의한다[5].

2.2 소비자 가치 이론

소비가치이론(Theory of Consumption Values)은 상품에 대한 소비자의 구매여부, 특정 상품/브랜드의 선택을 설명하기 위해 개발된 모형으로 고객가치(Customer Value)를 기반으로 하고 있다[10]. 고객가치는 신규고객 유치 및 구고객 유지를 위한 도구로 연구되어온 주제로 [11,12], 90년대 후반까지 고객가치에 대한 정의와 연관된 연구들이 이루어지고 현재는 이익(benefit)과 희생(sacrifice) 두 가지 구성 요소로 정의됨을 따르고 있다 [13].



[Fig. 1] Five Consumer Values(Sheth et al, 1991)

한편 1991년 Sheth et al은 고객가치에 대해그림1과 같이 다섯 가지의 소비자 가치가 고객의 행동 선택을 이끈다고 주장하였다[10].

본 연구는 다양한 소비자 가치이론 연구에서 2001년에 Sweeney가 주장한 PERVAL(PERceived VALue)모형의 기능적 가치(Functional Value), 감정적 가치(Emotional Value), 사회적 가치(Social Value)를 모바일 메신저 쿠폰 선물의 증여자가 가질 수 있는 가치라 판단하고 사용하였다[14]. 이는 2011년에 발표된 연구에서 소셜네트워크 환경하에서 디지털 상품 구매자들이 기능성 보다는 사회적 가치와 감정적가치에 영향을 받는다는 것을 증명하는 선행 연구에서 그 맥락을 같이하고 있다[15].

2.3 기술수용모형

TRA(Theory of Reasoned Action)에서 파생된 기술수용이론(TAM: Technology Acceptance Model)은 1989년 Davis가 발표한 이후[16], 2003년 Venkatesh의 UTAUT(Unified Theory of Acceptance an Use of Technology)에 이르기 까지[17] 다양한 분야에서 실증연구가 이루어진 모형이다. 초기 TAM모형은 다년간 시스템 특성과 시스템 사용률의 매개역할 모형으로 검증되어 왔지만, TAM2모형의 발표에도 불구하고 실제 시스템 사용률의 40%밖에 설명하지 못한다는 비판을 받아왔고, 통합관점의 모형 발표를 이끌었다[18].

그럼에도 불구하고 TAM은 업무분야 뿐만 아니라 개인의 기술 수용 차이나 사회적 영향을 고려하기 위한 설계도 다양한 분야에 사용되었다.

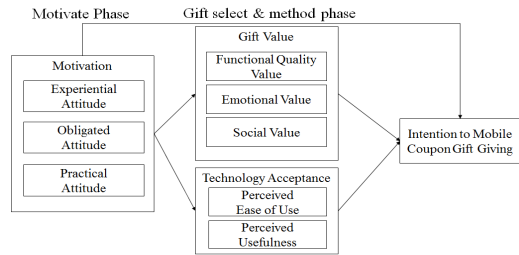
본 연구에서는 모바일 쿠폰 선물증여 방식의 기술수용성을 고려하기 위해 지각된 유용성과 지각된 용이성요인을 사용한다.

2.4 연구모형

본 연구에서 문헌연구를 통해 제시한 모형은 Fig.2와 같다. 본 모형에서는 선물의 증여 단계를 동기단계(Motivate Phase)후에 증여자가 선물을 선택함에 있어 소비자 행동이론의 가치와 어떤 방법으로 선물을 전달할지 의사결정에 있어 기술수용모형을 통해 모바일 쿠폰이라는 선물증여 수단을 사용할 것이라는 가정아래 선물선택과 방법단계(Gift select & method phase)로 크게 분류하였다.

이는 본 연구를 통해 군집화된 집단들이 각자 어떤 동

기로 선물을 증여하고자 하고 동기에 이은 선물 종류에 대한 선택과 전달 방식에 대해 다른 점을 파악하기 위한 모형으로, 선물의 동기와 선물 증여행위의 인과관계만을 파악했던 기존 연구들과 달리 선물의 동기에 따라서 모바일 바우처를 선물증여 방법으로 선택하는 이유가 서로 다를 것이라는 가정아래 총 23개의 가설을 설정하였다.



[Fig. 2] Research Model

3. 연구방법론

3.1 표본 수집

본 연구의 분석을 위해 인구통계학 문항을 포함한 45개의 항목으로 구성된 설문지를 오프라인과 인터넷(모바일포함)을 통해 조사하였다. 총 733개의 응답지 중 극단치나 불성실한 설문을 제외한 707개의 응답을 분석에 사용하였다. Table1은 본 분석에서 사용된 707개 샘플들의 인구통계학 분포이며, 10대와 20대에 설문응답자의 71%가 분포하고 있다. 이는 한국인터넷진흥원의 모바일 인터넷 사용자 분포에도 나타난 사용자 분포에 기인하며, 응답자가 특정연령대에만 분포되어있는 현상이 연구의 한계점이 아닌 시장의 현황이라 해석할 수 있다.

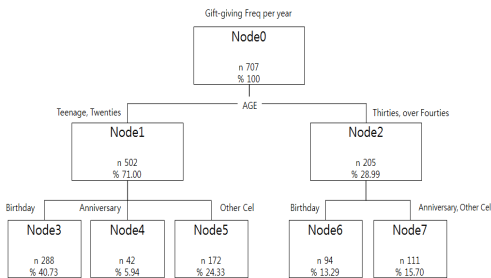
<Table 1> Demographic Statistics

sex	Male	61%
	Female	39%
Age	Teen	3%
	Twenties	68%
	Thirties	21%
	Forties & over	8%
Mobile Coupon Gift Giving Experience	Under 5	19%
	6 to 10	26%
	over 10	55%
	N/A	3%
Giving Frequency	over 23 / year	14%
	4-22 / year	67%
	3 / year	19%
	Birthday	54%
Gift Purpose (Multi)	Anniversary	11%
	Others	32%
	No Reason	3%

3.2 의사결정나무 군집화

다중그룹 구조방정식 모형을 위한 의사결정나무를 통한 군집화를 위해 선물 빈도에 대한 답변을 7점척도가 아닌 년구매횟수를 주관식으로 설문하였다. 의사결정나무의 독립변수는 성별, 연령대, 선물목적으로 설정하고 년 선물빈도를 종속변수를 사용하였다. 의사결정나무 분석 기법에는 CHAID(Chi-Squared Automatic Interaction Detector)방식을 사용하였다. 위 방법론은 변수의 유의적인 쌍을 찾아내고 최적의 분할을 찾고 예측 선물빈도를 산출해 주는데 데이터가 정규분포를 따르지 않아도 사용할 수 있다는 장점[19]으로 인해 선물빈도가 다양하게 검토되는 본 연구에서 채택되었다.

본 연구의 의사결정나무 결과는 5개의 그룹으로 분류되고 남녀의 차이는 독립변수 요소가 되진 못했으며, 연령대 별로 10, 20대와 30대 이상에 따라 선물빈도가 분류되었고 선물 목적에 따라 유의한 차이를 보였다.



[Fig. 3] Decision Tree result

본 연구에서는 Table 2에서 볼 수 있듯이 노드의 표본 수가 42개로 구조방정식에 부적합한 Node4를 제외하고 5개의 Node 중 4개를 사용하였다.

<Table 2> Multi Group by Decision Tree

GROUP	DESCRIPTION	
	AGE	GIFT PURPOSE
A(n=288)	Teenage, Twenties	Birthday Gift
B(n=172)	Teenage, Twenties	Celebration
C(n=94)	Over Thirties	Birthday Gift
D(n=111)	Over Thirties	Anniversary, .Celebration

3.3 다중그룹 구조방정식모형

다중그룹 구조방정식 모형(MSEM: Multi-group Structural Equation Model)을 위해 위 3.2에서 분류된 의사결정나무의 5 그룹 중 4개 그룹을 사용하였다. 이는, 위 그림의

Node4는 42개의 표본으로 구조방정식을 사용하기에는 너무 적은 표본 수이기 때문이다. 따라서 전체 모형의 적합성을 위한 표본은 707개이나 다중그룹 구조방정식을 통한 그룹별 모형 검토는 42개 표본이 제외된 665개가 사용되었다.

4. 결과

4.1 타당도 검증

먼저 공분산 구조모형을 통해 가설을 검증하기에 앞서 전체 구조모형을 위한 요인들의 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 그룹구조방정식에는 AMOS 18.0을 사용하여 확인요인분석을 실시하였다. 먼저 설문문항과 요인간의 표준요인부하량(FL: Factor Loadings)을 검증하고, 요인들간의 신뢰도를 위해 개념 신뢰도(CR: Construct Reliability)과 표준분산추출(AVE: Average Variance Extracted)를 검증하였다. Table3는 전체 모형에 대한 판별타당도 검증 결과를 나타내고 있으며, 각 그룹역시 판별타당도 검증을 완료하였으며 모든 검증값은 적정치로 나타났다.

<Table 3> Convergent Validity

Criteria	Factor	FL	CR	AVE
Motivation	Experiential Attitude	0.711	0.724	0.527
		0.832		
		0.813		
	Obligated Attitude	0.788	0.761	
		0.853		
		0.811		
Practical Attitude	0.707	0.717		
	0.731			
	0.887			
Gift Value	Functional Quality Value	0.688	0.747	0.568
		0.751		
		0.810		
	Emotional Value	0.689	0.696	
		0.733		
		0.713		
Social Value	0.745	0.696		
	0.719			
	0.788			
Technology Acceptance	Perceived Ease Of Use	0.750	0.768	0.584
		0.831		
		0.776		
	Perceived Usefulness	0.877	0.737	
		0.719		
		0.703		
Intention to Mobile Coupon Gift Giving	0.811	0.726	0.527	
	0.791			
	0.777			

4.2 구조모형 분석 및 가설검정

측정모형을 통해 검증된 요인들의 타당도 이후 AMOS 18.0을 이용한 구조모형분석을 실시하였다. 구조모형의 적합도 결과는 전체 모형과 그룹별 모형 모두 기준을 만족하는 것으로 나타났다[20].

한편, 모든 모형과 그룹별 분석모형의 경로계수는 Table4와 같이 나타났다.

<Table 4> SEM result
(*≥0.01, **≥0.05, N.S.=Not Significant)

PATH	ALL	A	B	C	D
EA → FQV	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	0.083*
EA → EV	0.040*	0.331*	0.118*	0.790*	0.040*
EA → SV	0.011*	N.S.	N.S.	0.112**	0.181*
EA → PEU	N.S.	0.018**	0.192*	N.S.	0.484*
EA → PU	0.277**	0.499**	0.244**	0.040*	0.292*
EA → IMCGG	0.332*	0.114*	0.518*	N.S.	0.118*
OA → FQV	0.011**	0.419*	N.S.	0.496*	N.S.
OA → EV	0.489*	0.011*	0.012*	0.083**	0.111*
OA → SV	0.047**	0.291**	0.020**	0.198*	N.S.
OA → PEU	0.111*	0.341*	0.111*	0.003*	0.186*
OA → PU	N.S.	0.419**	0.007*	N.S.	0.066*
OA → IMCGG	0.381*	0.118*	0.119**	0.199*	N.S.
PA → FQV	0.131**	0.008**	0.010**	N.S.	0.013*
PA → EV	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
PA → SV	N.S.	N.S.	N.S.	0.006**	0.151**
PA → PEU	0.198*	0.311*	0.117*	N.S.	0.111*
PA → PU	0.191*	0.110*	0.188*	0.161*	0.393**
PA → IMCGG	0.233*	0.216*	0.004*	N.S.	N.S.
FQV → IMCGG	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
EV → IMCGG	0.611*	0.611**	0.511**	0.266*	0.663*
SV → IMCGG	0.030*	N.S.	0.001*	0.087**	0.079*
PEU → IMCGG	0.101*	0.119*	0.101**	N.S.	N.S.
PU → IMCGG	0.083**	0.006*	N.S.	N.S.	0.161*

[EA=Experimental Attitude, OA=Obligated Attitude
PA=Practical Attitude, FQV=Functional Quality Value,
EV=Emotional Value, SV=Social Value,
PEU=Perceived Ease of Use, PU=Perceived Usefulness,
IMCGG=Intention to Mobile Coupon Gift Giving]

본 표에서 ALL은 그룹 나누지 않은 상태에서의 경로계수를 의미한다. 표에서 살펴볼 수 있듯이 그룹간의 경로계수는 분명히 다른 점을 나타내고 있으며, 일반모형에서 유의하게 나타났던 경험적 태도는 사회적 가치와 모바일 쿠폰 선물 의도에 유의한 영향을 주는 부분과 의무적 태도의 경우 사회적 가치와 선물 의도, 실용적 태도의 품질가치와 사용 용이성, 선물 의도에 미치는 영향 등이 일반 모형에서는 채택되었으나 그룹간 비교에 있어서는 기각되는 사례를 살펴볼 수 있다. 이는 같은 모바일쿠폰 사용 의도지만 사용자의 특성에 따라 선물을 하는 동

기와 선물에서 얻고자 하는 가치가 다를 것을 보여준다.

한편, 선물동기가 모바일 쿠폰 선물에 미치는 직접적인 영향과 간접적인 영향을 전체 모형관점에서 살펴보면 Table 5에서 살펴볼 수 있듯이 경험적 태도와 의무적 태도는 디지털쿠폰 선물증여에 직접적인 영향이, 실용적 태도는 간접적인 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 선물증여자가 생일선물과 같이 의무감에 선물을 하거나 경험적으로 선물을 할 때는 선물 재화나 서비스가 가진 가치나 기술적용이성과 관계없이 모바일쿠폰을 사용한다는 점, 그리고 실용주의자는 상품의 가치나 기술수용의 관점을 통해 더 선물사용의도가 증가함을 알 수 있다.

<Table 5> Direct and Indirect Effect

PATH	EFFECTS		
	DIRECT EFFECT	INDIRECT EFFECT	TOTAL
EA → IMCGG	0.464	0.070.	0.534
OA → IMCGG	0.328	0.103	0.431
PA → IMCGG	0.086	0.111	0.197

4.3 그룹간 비교분석

Table 4에서 모든 그룹이 유의한 것으로 나타난 6개의 경로계수에 대해 그룹간 경로별 차이가 있는지 검증하기 위해 경로별 MSEM을 실시하였다. 경로별 비제약모델과 제약모델을 통한 χ^2 차이 검증(Goodness of fit test: df=1 일때 $p<0.05=3.84$, $p<0.01=6.63$)을 통해 검증을 실시한다. Table 6은 검증을 통과한 차이만을 나타낸다. 총 6개 경로에서 5개 경로에서 그룹간 유의한 차이가 나타났으며, 경험적 태도동기가 선물의 감정적 가치에 미치는 영향이 생일선물을 주는 데 있어 10,20대가 30대 이상에 비해 더 강한 영향을, 인지된 유용성에 미치는 영향이 30대 이상에서 생일선물이 다른 선물에 비해 강한 영향을 주는 등 선물의 종류와 연령대에 따라 미치는 경로 영향이 서로 다른 것을 볼 수 있다.

<Table 6> Multi Group by Decision Tree

PATH	GROUP	χ^2 DIFF
EA → EV	A > C	14.371*
EA → PU	C > D	5.113**
OA → EV	C > A	8.887*
	B > D	23.119*
OA → PEU	D > A	4.111**
	C > B	9.310*
EV → IMCGG	C > A	28.441*

5. 결론 및 한계

결과에서 알 수 있듯 모바일 쿠폰 선물하기 기능을 사용하는 고객들은 선물의 동기를 경험적, 의무적, 실용적 태도 측면 모두에서 유의한 직간접적 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선물증여 동기이론과 동일한 결과를 나타낸 것으로 판단할 수 있다. 한편 선물증여 동기가 발생한 후 모바일 쿠폰 고객은 선물이 수증자에게 주는 가치에 대해 고려할 때 경험적 태도 동기자는 감정적, 사회적 가치를, 의무적 태도 동기자는 품질, 감정, 사회적 가치를 모두 고려하며 실용적 태도 동기자는 품질 가치만을 고려하는 것으로 나타났다. 이는 선물의 선택에 있어 선물동기가 선물 선택시 영향을 미치고 있음을 나타낸다. 기술수용에 있어서도 어떠한 태도 동기로 선물증여행위를 하느냐에 따라 다른 결과를 보임으로써, 선물 동기에 따라 선물증여의 방법과 제품과 서비스 선택시 다른 결과를 보이고 있음을 볼 수 있다. 이로 인해 상품이나 서비스의 가치와 기술수용의 여부에 따라 모바일 쿠폰을 선물증여 방법으로 사용하는 의사결정에 영향 부분은 선물의 기능적 품질을 제외한 모든 가치와 기술수용 요인들이 유의한 결과를 나타내어 선물의 종류와 기술의 용이성과 유용성이 디지털 쿠폰 선물사용에 동기뿐만 아니라 영향을 미친다는 것을 살펴볼 수 있다. 한편, 그룹간 비교를 살펴보면 다음과 같은 점을 발견할 수 있다.

첫째, 10,20대는 30대이상보다 선물증여 경험이 있거나 실용성을 느끼더라도 사회적 가치로 인해 선물을 하지는 않는다. 이는 사회생활을 하는 30대들이 좀 더 선물의 의미를 사회적 가치 의미로 받아들인다는 해석을 할 수 있다.

둘째, 30대이상은 기술의 용이성이 디지털 쿠폰 선물하기를 사용하는 이유가되지만 10,20대는 그렇지 않다. 이는 기술습득에 있어 더 빠른 젊은 세대들의 특성을 반영한 것이라고 할 수 있다.

또한, χ^2 차이 검정을 통해 살펴본 결과 경험적 태도가 감정적 가치에 미치는 영향은 10,20대 생일선물 증여자가 30대이상 증여자보다 더 크게 나타났는데, 이는 반대로 의무적 태도가 감정적 가치에 미치는 영향이 30대 이상 생일선물 증여자 그룹이 10,20대 그룹보다 높게 나타나는 것을 통해 30대이상이 젊은 세대보다 더 선물에 대한 의무감을 증여를 통해 감정적 해소하고 있다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 감정적 가치가 디지털쿠폰 선물증여

사용에 미치는 영향도 30대이상 증여자가 10,20대 생일선물 증여자보다 높게 나타나는 것을 통해 이러한 해석이 뒷받침 된다고 할 수 있다.

본 연구는 다양한 관점의 선물증여 행위에 대한 분석과 디지털쿠폰 선물의 가치와 기술수용관점에서의 분석, 그리고 사용자의 인구통계학적 특성에 따른 군집화를 통한 비교분석으로 다양한 결론을 도출하였으나, 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 다중그룹 구조방정식모형 사용 시 30대이상 그룹인 C그룹 94개, D그룹 111개 표본수로 구조방정식사용에 있어 적은 표본이 사용되었다. 이는 모바일 인터넷 사용조사[1]에서 나타난 모바일 커머스 사용인구가 10,20대에 집중되어있음에서 기인하였으나, 결과의 신뢰성 부분에서 차후 연구에 보완해야할 부분이다.

둘째, 휴리스틱한 방법론인 의사결정나무를 통한 군집화를 실행하였으나, 사용빈도에 있어 굉장히 광범위한 횡수가 나타나 적합한 군집화가 어려운 부분이 있다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 최근 카카오톡 선물하기 기능이 광범위하게 사용되고 있는 상황에 맞는 모바일 쿠폰 증여모형을 제시하고 그룹간 비교를 실행했다는 부분에 있어 그 의미를 갖는다.

ACKNOWLEDGMENTS

이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A8017941)

REFERENCES

- [1] Korea Internet & Security Agency, "Survey on the Mobile Internet Usage", 2015.
- [2] Korea Telecom Economics and Management Laboratory, "Evolution of Mobile Coupon", 2015.
- [3] B. Russel, "It's the Thought That Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving", *Journal of Consumer Research*, pp. 155-162, 3. 1976
- [4] S. John and M. A. McGrath, "Gift Giving in Anthropological Perspective", *Journal of Consumer Research*, pp. 157-167, 10. 1983.
- [5] F.W. Mary, "Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical

Motivations”, *Advanced in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 520-526, 1993.

[6] J.D. Jung and H.J. Yeo, “Digital Coupon Gift-giving Model through Gift-giving Motivation”, *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol.6, No.6, 2015.

[7] Mobile Marketing Association, “Introduction to Mobile Coupons”, 2007.

[8] National IT Industry Promotion Agency, “Survey on the Mobile Internet Usage”, 2015.

[9] E.J. Murray, “Motivation and Emotion”, Englewood Cliffs, N.J:Prentice-Hall, Inc., 1964.

[10] J.N. Sheth, B.I. Newman, and B.L. Gross, “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-170, 1991.

[11] V.A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22, 1988.

[12] B.T. Gale, “Managing Customer Value”, Free Press, New York, 1994.

[13] R.B. Woodruff, “Customer Value: the next source for competitive advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153, 1997.

[14] J.C. Sweeney and G.N. Soutar, “Consumer-perceived Value: the development of a multiple-item scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220, 2001.

[15] H.W. Kim, S. Gupta, and J. Koh, “Investigating the Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities: A customer value perspective”, *Information and Management*, Vol. 48, pp. 228-234, 2011.

[16] 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.

[17] V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, and F.D. Davis, “User acceptance of information technology: toward a unified view”, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478, 2003.

[18] J. Lu, J.E. Yao, and C.S. Yu, “Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 14, pp. 245-268, 2005.

[19] G.V. Klass, “An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data.” *Applied Statistics*, Vol. 29, No. 2, pp. 119 - 127, 1980.

[20] 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

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> : 경영정보시스템, 데이터마이닝, 디지털콘텐츠 평가