

밀레니얼 세대의 모바일 상품권 수용태도에 관한 연구 - 확장된 통합기술수용모형을 중심으로 -

최병천¹, 김혜진², 정지복^{3*}

¹충남대학교 경영학부 교수, ²공주대학교 조형디자인학부 교수, ³공주대학교 산업유통학과 교수

Consumer Acceptance of Mobile Gift Certificates - Focused on UTAUT2 -

Byung-Cheon Choi¹, Hye-Jin Kim², Ji-Bok Chung^{3*}

¹Professor, School of Business, Chungnam National University

²Professor, Division of Ceramic Design, Kongju National University

³Professor, Department of Retail Management, Kongju National University

요 약 스마트기기의 발달과 보급에 따라 모바일 쇼핑의 비중은 점차 증가하고 있으며 그 중에서 모바일 상품권의 시장도 점차 커져가고 있다. 본 연구는 모바일 상품권의 주요 고객인 대학생들을 대상으로 모바일 상품권의 이용 현황과 수용 태도를 살펴본다. 또한 확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 기반으로 대학생들의 모바일 상품권 수용과 추천의도의 관계에서 사용의도의 매개효과에 대한 분석결과를 제시하였다. 분석결과 연구모형의 독립변수 중에서 노력기대, 쾌락적동기, 가격효용성, 습관은 모바일 상품권 사용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 모바일 상품권 사용의도는 노력기대, 쾌락적동기, 가격효용성과 추천의도의 관계에서 매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 모바일 상품권 사업자 또는 향후 진입 예정자들에게 고객들의 기술수용 태도를 설명하는 동시에 모바일 상품권을 통한 신규 고객 모집 등의 전략적 마케팅에 활용될 수 있을 것이다.

주제어 : 모바일 쇼핑, 모바일 상품권, 가치인식, 확장된 통합기술수용모형, 선물증여

Abstract With the development and spread of smart devices, the proportion of mobile shopping is gradually increasing, and the market for mobile gift certificates is also increasing. This study examines the usage status and acceptance attitude of mobile gift certificates for university students who are major customers of mobile gift certificates. Also, based on the extended integrated technology acceptance model (UTAUT2), the results of the analysis of the mediating effect of the intention of the user on the relationship between acceptance of mobile vouchers and recommendation intention were presented. As a result of the analysis, it was shown that the effort expectation, hedonic motivation, price utility, and habit had significant influence on the intention to use the mobile gift certificates. Also, the intention to use mobile gift certificates has mediating effects between effort expectation, hedonic motivation, price utility and recommendation intention. The results of this study can be applied to strategic marketing such as recruitment of new customers through mobile gift certificates while explaining customers' acceptance of technology to mobile gift vouchers or future prospective customers.

Key Words : Mobile Shopping, Mobile Gift Certificates, Value Perception, UTAUT2, Gift-Giving

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2018S1A5B8070344)

*이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2018S1A5B8070344).

*Corresponding Author : Ji-Bok Chung(jbchung@kongju.ac.kr)

Received July 1, 2019

Revised July 31, 2019

Accepted September 20, 2019

Published September 28, 2019

1. 서론

상품권(Gift Certificate)은 발행인이 증표에 기재된 금액에 대한 대가를 미리 지급받고 일반고객에 매출하는 무기명 유가증권이다. 1995년 Mobil Oil이 최초의 상품권을 발행한 이후, 상품권 시장은 꾸준히 성장하고 있다. 모바일 상품권¹⁾(Mobile Gift Certificate)은 상품권을 휴대폰에 저장한 후 상품을 구매할 때 제시하여 결제하는 방식으로 소지가 간편하고 지인에게 선물하기 편리한 장점이 있다. 모바일 상품권은 기존의 종이 상품권이나 플라스틱 카드 형태를 대체하고 있어 모바일 상품권 이용은 더욱 활성화 될 전망이다. 또한 스마트 폰이 대중화됨에 따라 모바일 비즈니스 규모가 확대되고 상품권 시장 규모가 급속히 성장하고 있다. 한국의 모바일 쇼핑 거래액은 2018년 10월을 기준으로 월별 거래액이 6조원을 돌파하였고 온라인 쇼핑에서 차지하는 비중도 60%를 초과하고 있어 모바일 쇼핑의 금액과 비중은 지속적으로 증가하는 추세이다[2]. 한국의 경우 약 40개 이상의 모바일 상품권 발행자가 있으며 시장규모는 2015년 5천억 원 수준이었지만 2016년 상반기에 3천 330억 원을 돌파하였다. 2015년 기준으로 모바일 상품권 매출액을 살펴보면, 카카오(4297.1 억 원), SK 플레넷 (6325 억 원), KT 하우스 (263.6 억 원), 원 큐브 마케팅 (249.2 억 원), SPC 클라우드 (63.8 억 원), CJ E&M 등이 대부분의 시장을 점유하고 있다[1]. 카카오는 2014년부터 시장이 진출하여 경쟁자 보다 뒤졌지만 모바일 상품권 시장의 85% 이상을 차지하여 압도적인 시장점유율 1위를 차지하고 있다. 정확한 통계가 집계되지는 않았지만 언론 보도에 의하면 2017년 시장규모는 1조2280억 원, 2018년 시장규모는 약 2조원으로 추정하고 있다. 이처럼 모바일 상품권 시장의 규모는 급성장하고 있으나 이에 대한 학문적 연구는 상대적으로 많이 이루어지고 있지 못하다. 국내의 경우 모바일 상품권의 이용동기, 만족도, 재구매 의도 등에 관하여 [4,10,11,14,17,23]의 연구결과가 제시되고 있지만 모바일 상품권을 기술수용 관점에서 접근한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 본 연구의 목적은 모바일 상품권을 주로 이용하는 밀레니얼(millennials) 세대²⁾를 대상으로 모바일 상품권 이용현황과 수용태도를

확장된 통합기술수용모형을 이용하여 분석하고자 한다. 모바일 상품권 사용의도와 추천의도에 영향을 미치는 요인을 이론적 모형을 통하여 규명하는 것은 모바일 상품권 사업자 또는 향후 진입 예정자들의 마케팅 전략수립에 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장은 이론적 연구를 통해 확장된 통합기술수용모형과 선행연구의 시사점을 살펴본다. 3장은 연구모형 설계와 설정된 가설에 대해 설명한다. 4장은 설문조사를 통한 분석결과를 제시하고 마지막 장에서는 연구결과와 시사점을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1 확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)

새로운 기술과 서비스가 등장할 경우, 사용자들이 이를 수용하게 되는 요인과 과정을 설명하기 위하여 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)이 많이 이용된다. Davis[5]가 1985년 기술수용모형을 최초로 제안한 이후, 다양한 분야에서 기술수용의 과정을 설명하고자 하는 연구가 진행되어 왔다. 통합기술수용모형(UTAUT1 : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)은 Venkatesh et al.[21]이 기존의 기술수용모형이 정보기술의 다양한 환경을 충분히 고려하지 못하는 한계점을 인식하고 행동의도와 관련된 8개의 이론을 통합하여 개발한 행동예측모형이다. UTAUT1은 기존 연구에서 유의하다는 32개의 개념을 통합하여 성과기대, 노력기대, 사회적영향, 촉진조건 등 4개의 핵심 구성개념으로 제시하였으며 기존의 기술수용모형에 비하여 설명력이 40%에서 80% 수준으로 향상되었다고 평가를 받고 있으며 정보시스템 및 마케팅 분야에서 많이 활용되고 있다[9,10,15,18]. 한편 Venkatesh et al.[22]은 UTAUT1 모형이 조직 내에서의 기술수용에 치중하는 한계점을 인식하고 일반인의 기술수용과정을 설명하기 위해 확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 제시한 바 있다. UTAUT1과 UTAUT2의 큰 차이점은 모형이 적용되는 맥락으로 알려져 있다. UTAUT1이 조직맥락(Organizational Contexts)의 기술수용의도에 대한 모형임에 반하여 UTAUT2는 일반인의 소비상황(Consumer Use Context)의 기술수용의도와 예측력을 제고하기 위한 모형으로 UTAUT2는 성과기대, 노력기대, 사회적영향, 촉진조건, 쾌락적 가격효용성, 습관 등 8

1) 기프트콘(giftcon), 모바일 선물, 모바일 쿠폰, 모바일 기프트 카드, 디지털 기프트, 모바일 바우처(voucher), 기프트 토큰, 기프트 바우처 등의 용어가 혼용되어 사용되고 있음.

2) 1980년대 초반~2000년대 초반에 출생한 세대를 의미하며 정보기술(IT)과 SNS에 능통한 특성을 가지고 있음.

개를 핵심 구성개념으로 이루어져 있다[21,22]. UTAUT2는 정보기술(IT)기반의 통신, 배달, 외식, 모바일 앱 등 다양한 서비스 분야의 기술수용을 설명하는데 효과적인 것으로 알려져 있다[9-13,15,18,24].

2.2 선행연구 고찰

모바일 상품권은 비교적 최근에 등장한 서비스 형태이고 선물 제공(gift giving)과 모바일 쇼핑의 성격을 동시에 복합적으로 포함하고 있다. 선물 제공 행위는 경제학과 사회 심리 등의 다양한 학문적 관점에서 오랫동안 연구된 분야이며 일반적으로 선물의 가치평가는 복잡할 뿐만 아니라 주고받는 사람의 감정적 요인이 포함되어 있다고 알려져 있다[20]. Offenber[19]는 미국 소매점에서 거래되는 기프트 카드의 재판매 가치(resale value)에 대한 통계적 회귀분석을 통해 유통업체의 특성과 재판매 가치의 관계를 분석하였으며 연구결과 매장 수가 많고 상품다양성이 클수록 재판매가치가 높은 것으로 나타났다. Cho & Cho[4]는 카카오톡 선물의 이용동기와 이용만족도 및 구매빈도를 분석하였다. 분석결과 카카오톡 선물 이용동기 중에 혜택적 동기와 오락적 동기는 이용만족도에 유의한 영향을 미치고, 이용만족도는 카카오톡 선물구매와 긍정적 관계가 있지만 카카오톡 선물 이용동기가 직접적으로 카카오톡 선물구매에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과를 제시하였다. Teigen et al.[20]의 연구에 의하면 선물 제공자와 수령인의 선물 선호도에 비대칭이 존재하고 선물 제공자가 특별하고 작은 크기의 선물을 선호하는 반면, 선물 수령인은 고급 상품보다 실용적인 선물을 선호한다. Yeo[23]는 선물부여 동기 이론, 기술 수용 모델, 소비자 가치 이론을 분리하고 동기를 부여하는 관점에서 집단 간에 빈도와 유효성이 일치하지 않음을 보였다. Horne & Bendle[8]에 의하면 모바일 상품권을 구입하는 사람과 모바일 상품권을 받는 사람의 전반적인 만족도 수준은 높고 모바일 상품권에 대한 신뢰가 있으나 기술적 불안요소를 가지는 것으로 알려져 있다. Lee[17]는 기프트콘을 제공하는 행동에 따른 감정적 차이점을 파악하고 선물 만족도에 미치는 역할과 친밀감의 영향을 파악하고자 하였다. 연구결과 선물 수령인이 제공자보다 흥분과 스티플 같은 긍정적인 감정을 더 많이 느꼈으며 선물 제공자는 수령인과의 친밀감에 따라 선물 만족도가 달라짐을 보였다. Gunasti & Baskin[7]의 연구에 의하면 동일한 액면금액이더라도 기프트 카드의 사용처가 실용적인지 럭셔리인지에 따라 제

공자와 수령인 사이의 가치인식에 불균형이 존재한다.

3. 연구 방법

3.1 연구대상 및 설문조사

대전·충남 지역에 거주하는 대학생 중에서 모바일 상품권을 구입하거나 선물 받은 경험이 있는 대상자를 선정하여 구조화된 설문지를 사용하였다. 설문기간은 2019년 3월부터 6월까지이며 총 200부의 설문지 중에서 응답이 부실한 29부를 제외하고 171부를 분석에 활용하였으며 통계분석에는 SPSS ver 24를 이용하였다.

3.2 연구 모형

본 연구는 UTAUT2 모형에서 모바일 결제과정의 위험요인(Perceived Risks)을 독립변수로 추가하였고 모바일 상품권 사용의도가 타인의 추천의향에 미치는 매개효과를 분석하기 위하여 다음의 연구가설을 설정하였다. 가설 H1-H8은 독립변수들과 모바일 상품권 사용의도 사이의 직접 효과에 대한 가설이며 가설 H9-H16은 모바일 상품권 사용의도의 매개효과에 대한 가설이다.

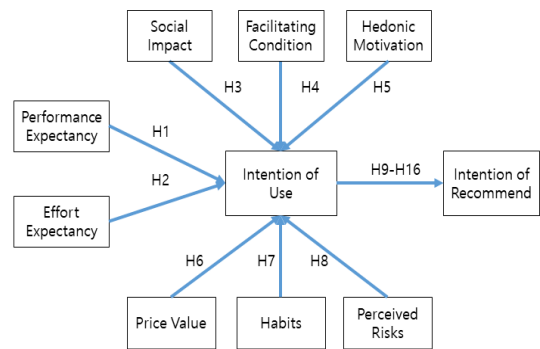


Fig. 1. Research Model

- H1: 성과기대는 사용자 의도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H2: 노력기대는 사용자 의도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H3: 사회적 영향은 사용자 의도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H4: 촉진조건은 사용자 의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

- H5: 쾌락적 동기는 사용자 의도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H6: 가격 효용성은 사용자 의도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H7: 습관은 사용자 의도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H8: 인지된 위험은 사용자 의도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H9: 사용의도는 성과기대와 추천의도간 매개역할을 할 것이다.
- H10: 사용의도는 노력기대와 추천의도간 매개역할을 할 것이다.
- H11: 사용의도는 사회적영향과 추천의도간 매개역할을 할 것이다.
- H12: 사용의도는 촉진조건과 추천의도간 매개역할을 할 것이다.
- H13: 사용의도는 쾌락적조건과 추천의도간 매개역할을 할 것이다.
- H14: 사용의도는 가격효용성과 추천의도간 매개역할을 할 것이다.
- H15: 사용의도는 습관과 추천의도간 매개역할을 할 것이다.
- H16: 사용의도는 인지된위험과 추천의도간 매개역할을 할 것이다.

3.3 응답자의 인구통계학적 특성

응답자 중에 남자는 78명(45.6%), 여자는 93명(54.4%) 이다. 응답자의 88%는 모바일 상품권 구입경험을 가지고 있으며 응답자의 93%는 상품권을 받은 경험을 가지고 있다. Table 2에서 보듯이 월 1회 또는 1년에 1회 정도 구입하는 비율이 각각 24%, 25.7%이며 1회 구입 금액은 5천원~1만원과 1만원~2만원의 비율이 각각 43.8%, 23.9%로 높았다. 구입목적은 기념일(54.4%), 감사(30.4%), 격려(7.6%), 할인(4.1%) 등의 순서였으며 희망선물 1순위는 커피/음료(59.1%), 식품(12.9%), 도서/영화(9.9%), 가전제품(7.6%) 순으로 나타났다.

Table 1. Demographic Profile (n=171)

Buying Frequency	n	%	Payment (1000won)	n	%
1/week	9	5.3	under 5	22	12.9
2-3/month	30	17.5	5 ~ 10	75	43.9
1/month	41	24.0	10 ~ 20	51	29.8
1/quarter	25	14.6	20 ~ 30	14	8.2

2/year	21	12.3	30 ~ 40	3	1.8
1/year	44	25.7	above 40	1	.6
Purpose	n	%	Most Preferred	n	%
Anniversary	93	54.4	Coffee/Drinks	101	59.1
Thanks	52	30.4	Food	22	12.9
Encourage	13	7.6	Book/Movie	17	9.9
Discounts	7	4.1	Electronics	13	7.6
Etc.	6	3.5	Etc.	18	10.5

4. 연구결과

4.1 신뢰성과 타당성

SPSS 24를 이용하여 주성분 분석을 이용한 확인적 요인분석을 수행하였으며 세부결과는 Table 2에 나타나 있다. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 지수는 0.804로 요인 분석의 타당성을 확보하였다. 모든 변수의 Cronbach alpha 값이 0.7을 초과하고 있으며 평균분산추출(AVE) 값이 0.5를 초과하고 있어 변수의 신뢰성과 수렴 타당성이 확보된 것으로 보인다[6]. 연구 모형의 판별 타당성을 검증하기 위해 Table 3에서 상관계수와 AVE 값을 비교하였다. AVE의 제곱근은 상관계수 보다 크기 때문에 모든 변수의 판별 타당성이 확보된 것으로 판단된다[6].

4.2 가설검증 결과

4.2.1 직접효과 분석

다중회귀분석을 실시한 결과 Table 4의 1단계에서 보는 바와 같이 8개의 독립변수 중에서 EE, HM, PV, HA는 사용의도(IU)에 직접적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나 PE, SI, FC, PR은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 H2, H5, H6, H7은 채택되었다. 한편, 가설 H1, H3, H4, H8이 기각된 것은 모바일 상품권 구입이 업무 달성노력과 무관하다고 인식하고 있으며 대부분 커피/음료 등의 실용적인 소액 상품을 주로 구매하기 때문에 타인들을 크게 의식하지 않는 것으로 판단된다. 또한, 밀레니엄 세대들은 스마트 기기 활용에 익숙하기 때문에 FC가 충분히 구축되었다고 인식하며 거래 금액이 상대적으로 소액이고 다양한 인증체계가 구축되어 있어 거래위험에 대한 불안감이 낮은 것으로 판단된다.

4.2.1 매개효과 분석

Table 2. Confirmative Factor Analysis

Variables	Measure	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Mean	S.D	Cronbach alpha	AVE
Hedonic Motivation	HM1	.878	6.820	31.002	3.632	.0718	.916	.74
	HM3	.864			3.329	.0913		
	HM2	.838			3.807	.0698		
Perceived Risk	RI3	.882	3.152	14.327	3.070	.0929	.847	.74
	RI1	.858			3.304	.0817		
	RI2	.846			3.357	.0892		
Effort Expectancy	EE2	.865	2.097	9.534	4.410	.0624	.910	.72
	EE3	.835			4.281	.0685		
Social Influence	SI2	.909	1.454	6.609	3.281	.0761	.895	.80
	SI1	.884			3.532	.0685		
Intention of Recommend	RE2	.879	1.308	5.945	3.561	.0723	.957	.74
	RE1	.838			3.637	.0688		
Price Value	PV2	.914	1.100	5.000	3.433	.0689	.844	.80
	PV1	.870			3.480	.0660		
Intention of Use	IU2	.857	.971	4.412	2.841	.0836	.754	.68
	IU1	.794			2.784	.0832		
Facilitating Condition	EC2	.836	.779	3.541	4.433	.0525	.804	.60
	EC3	.711			4.404	.05478		
Habit	HA1	.867	.706	3.210	2.690	.0797	.709	.63
	HA2	.712			2.328	.0820		
Performance Expectancy	PE3	.762	.595	2.703	4.380	.0539	.701	.53
	PE1	.697			4.322	.0509		

Table 3. Correlation Analysis between Variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	AVE
1. Performance Expectancy(PE)	1	.608**	.346**	.674**	.424**	.100	.100	.093	.254**	.417**	.53
2. Effort Expectancy(EE)	-	1	.404**	.658**	.360**	.119	.083	.124	.288**	.512**	.72
3. Social Influence(SI)	-	-	1	.259**	.344**	.269**	.129	.103	.230**	.438**	.80
4. Facilitating Condition(FC)	-	-	-	1	.362**	.037	-.068	.160*	.153*	.409**	.60
5. Hedonic Motivation(HM)	-	-	-	-	1	.388**	.345**	.004	.376**	.478**	.74
6. Price Value(PV)	-	-	-	-	-	1	.247**	-.006	.244**	.317**	.80
7. Habit(HA)	-	-	-	-	-	-	1	-.354**	.462**	.186*	.63
8. Perceived Risk(PR)	-	-	-	-	-	-	-	1	-.148	.088	.74
9. Intention of Use(IU)	-	-	-	-	-	-	-	-	1	.447**	.68
10. Intention of Recommend(IR)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	.74

*p<0.05, **p<0.01

본 연구모형의 독립변수들이 모바일 상품권 추천의도에 영향을 미치는데 있어서 사용의도의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron & Kenny[3]가 제안한 위계적 회귀 분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 4와 같다. 회귀모형은 1단계(F=13.996, p<0.01), 2단계(F=15.512, p<0.01), 3단계(F=19.312, p<0.01)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났고 분산팽창지수(VIF)는 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증결과 1단계에서는 EE($\beta=.174$, p<0.05), HM($\beta=.183$, p<0.05), PV($\beta=.236$, p<0.01)가 유의하게 나타났다. 2단계에서는 EE($\beta=.269$, p<0.01), HM($\beta=.206$, p<0.01), PV($\beta=.139$, p<0.05)가 유의하게 나타났고 3단계에서 IU가 IR에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났

다($\beta=.416$, p<0.01). EE가 IR에 미치는 영향이 3단계에서 감소하였으므로 EE는 부분매개 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 한편, HM과 PV는 3단계에서 유의하지 않은 것으로 나타나 완전매개 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 H10, H13, H14는 채택된 반면에 가설 H9, H11, H12, H15, H16은 기각되었다.

5. 결론 및 제언

모바일 상품권 시장이 성장함에 따라 모바일 상품권의 이용동기, 만족도, 재구매 의도 등에 관한 학술적 연구가 진행되고 있지만 기술수용 관점에서 접근한 연구는 찾아

Table 4. Hierarchical Regression Analysis for Moderating Effect

	Dependent Var.	Independent Var.	B	S.E	β	t	p	F	R2
Step1	Intention of Use	constant	-.728	.468		-1.554	.122	13.996**	.639
		PE	.100	.123	.072	.808	.420		
		EE	.176	.089	.174	1.982	.049*		
		SI	.086	.064	.093	1.328	.186		
		FC	.115	.119	.091	.962	.337		
		HM	.176	.075	.183	2.359	.020*		
		PV	.239	.069	.236	3.487	.001**		
		HA	.148	.064	.165	2.290	.023*		
		PR	.077	.055	.094	1.416	.159		
Step2	Intention of Recommend	constant	-.552	.504		-1.094	.275	14.5	.646
		PE	.033	.132	.022	.250	.803		
		EE	.296	.096	.269	3.084	.002**		
		SI	.180	.069	.180	2.599	.010**		
		FC	.121	.128	.088	.943	.347		
		HM	.215	.080	.206	2.682	.008**		
		PV	.153	.074	.139	2.069	.040*		
		HA	.051	.069	.053	.741	.460		
		PR	.035	.059	.039	.598	.551		
Step3	Intention of Recommend	constant	-.223	.463		-.483	.630	19.362**	.721
		PE	-.012	.121	-.008	-.097	.923		
		EE	.216	.088	.196	2.445	.016**		
		SI	.142	.064	.141	2.231	.027		
		FC	.069	.117	.050	.591	.556		
		HM	.136	.074	.130	1.829	.069		
		PV	.045	.070	.041	.644	.521		
		HA	-.015	.064	-.016	-.236	.814		
		PR	.000	.054	.000	.004	.996		
		IU	.451	.077	.416	5.857	.000**		

*p<0.05, **p<0.01

보기 힘들다. 본 연구는 밀레니얼 세대를 대상으로 확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 이용하여 모바일 상품권 이용 현황과 기술수용 태도를 분석하고자 하였다. 모바일 상품권은 선물의 의미와 쇼핑의 의미를 동시에 포함하고 있어 밀레니얼 세대를 중심으로 급속히 성장하고 있으며 기업들도 신규 고객을 확보하기 위한 마케팅 수단으로 활용하는 비율이 증가하고 있다. 연구 결과 노력기대, 쾌락적동기, 가격가치, 습관은 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 성과기대, 사회적영향, 촉진조건, 인지된위험은 유의하지 않은 결과를 나타내었다. 밀레니얼 세대는 모바일 상품권 구입이 업무달성과 무관하다고 인식하고 대부분 커피/음료 등의 실용적 소액 상품을 주로 구매하기 때문에 타인들을 크게 의식하지 않는 것으로 판단된다. 또한, 밀레니얼 세대는 스마트 기기 활용에 익숙하기 때문에 촉진조건이 충분히 갖추어졌으며 거래금액이 상대적으로 소액이고 다양한 인증체계가 구축되어 있어 거래위험에 대한 불안감을 높게 인식하지 않는 것으로 판단된다.

또한, 노력기대, 쾌락적동기, 가격가치와 모바일 상품권 추천의도의 관계에서 모바일 상품권 사용의도(Intention of Use)가 완전 또는 부분매개효과 역할을

하고 있음을 알 수 있었다. 본 연구결과는 모바일 상품권 사업자 또는 향후 진입 예정자들에게 고객들의 기술수용 태도, 사용의도, 추천의도의 관계를 설명하는 동시에 모바일 상품권을 통한 신규 고객 모집과 홍보 등의 전략적 마케팅에 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 밀레니얼 세대를 중심으로 모바일 상품권 기술수용 태도를 분석하였다는 점에서 의미를 가지지만 다음의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 표본의 규모가 비교적 작으며 설문대상을 특정지역의 대학생으로만 한정하고 있다. 지역과 연령대를 확대하여 추가적인 연구가 진행될 필요가 있다. 둘째, 인구통계학적 특성에 따른 집단별 비교분석이 진행되지 못하였다. 표본 수와 집단을 다양하게 확대할 경우 집단별 유의미한 특성 차이를 분석할 수 있을 것으로 기대한다. 셋째, 본 연구는 확장된 통합기술수용모형을 기반으로 분석을 진행하였으나 몇몇 독립변수는 모바일 상품권 사용의도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타나고 있는데 이는 모바일 상품권 사용자와 환경적 특성에 의한 것으로 판단된다. 향후 성별, 구입목적 등에 따른 집단별 분석을 진행한다면 세분화된 집단간의 차이점을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] Korea Consumer Agency (2016). *Survey on the use of mobile gift certificates*, Research Report.
- [2] Statistic Korea (2019). <http://kostat.go.kr>
- [3] R. M. Baron & D. A. Kenny. (1986). The moderator – mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- [4] S. H. Cho & S. H. Cho. (2015). Effect of Motivations and Satisfaction using Kakaotalk's Gift on the Frequency of Purchasing Kakaotalk's Gift. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(9), 454–464.
- [5] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- [6] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- [7] K. Gunasti & E. Baskin. (2018). Is a \$200 Nordstrom Gift Card Worth More or Less Than a \$200 Gap Gift Card?. *Journal of Retailing*, 94(4), 380–392.
- [8] D. Horne & N. Bendle. (2016). Gift cards: a review and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 154–170.
- [9] J. Y. Jeong & T. W. Roh. (2017). The Intention of Using Wearable Devices: Based on Modified Technology Acceptance Model. *Journal of Digital Convergence*, 15(4), 205–212.
- [10] J. Joo. (2015). Extending Technology Acceptance Model with Social Influence on Korean College Students' Social Commerce Context. *Journal of Digital Convergence*, 13(3), 107–115.
- [11] D. Jung & H. J. Yeo. (2015). Digital Coupon Gift-giving Model through Gift-Giving Motivation. *Journal of the Korea Convergence Society*, 6(6), 105–110.
- [12] J. Kim & J. Kim. (2018). Moderating effects of charging on an expanded technology acceptance model in mobile service. *Journal of Digital Industry and Information Management*, 14(4), 229–239.
- [13] S. Kim & H. S. Park. (2017). Impacts of Individual and Technical Characteristics on Perceived Risk and User Resistance of Mobile Payment Services. *Journal of Digital Convergence*, 15(12), 239–253.
- [14] S. K. Kim, I. J. Jo & S. B. Yang. (2015). The Impacts of Economic, Social, and Personal Benefits on Intention to Repurchase a Mobile Gift : Focusing on Exchange and Motivation Theories. *Journal of Information Technology Services*, 14(1), 1–21.
- [15] H. R. Lee & H. Y. Jung. (2018). A Study on Factors Affecting the Acceptance of Autonomous Vehicle from the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model. *Journal of Korea Planning Association*, 53(5), 73–86.
- [16] H. S. Lee. (2013). Using the Innovation and technology adoption attributes as predictors of digital contents gift giving-focused on mobile coupon. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(11), 356–365.
- [17] E. Lee. (2017). The Effects of Role and Intimacy on Satisfaction in Gifticon-giving Situations. *Sci. Emot. Sensib*, 20(3), 131–140.
- [18] J. S. Lee, H. S. Jeon & M. S. Jeong. (2016). An Empirical Study on the Use Intention to Sharing Economy Services. *Journal of Digital Convergence*, 14(7), 57–72.
- [19] J. P. Offenber. (2007). Markets Gift Cards. *Journal of Economic Perspectives*, 21(2), 227–238.
- [20] K. H. Teigen, M. V. G. Olsen & O. E. Sola. (2005). Giver-receiver asymmetries in gift preferences. *British Journal of Social Psychology*, 44, 125–144.
- [21] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis & F. D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- [22] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong & X. XU. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- [23] H. J. Yeo. (2016). Mobile Coupon Gift-giving Motivation Disparity Fusion Model among Groups decided by giving Frequency. *Journal of the Korea Convergence Society*, 7(5), 7–13.
- [24] H. J. Yoe, C. J. Nam & Y. H. Suh. (2014). Mobile Coupon Gift-giving Intention Model in Mobile Instant Messenger Environment. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 42(4), 717–728.

최 병 천 (Byung-Cheon Choi) [초록]



- 2000년 2월 : 서울대학교 산업공학과 (학사)
- 2006년 2월 : 서울대학교 산업공학과 (박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학부 교수
- 관심분야 : 운영관리, 최적화, 스케줄링

· E-Mail : polytime@cnu.ac.kr

김 혜 진(Hye-Jin Kim)

[장학원]



- 1993년 2월 : 이화여자대학교 미술대학 도예과(학사)
- 2005년 8월 : 이화여자대학교 미술대학 도자예술(석사)
- 2017년 8월 : 한양대학교 응용미술(교육학전공) (박사)
- 2011년 2월 ~ 현재 : 국립공주대학교

조형디자인학부 교수

- 관심분야 : 도자공예, 공공디자인, 문화예술교육, 예술콘텐츠
- E-Mail : artceramic@kongju.ac.kr

정 지 복(Ji-Bok Chung)

[장학원]



- 1994년 2월 : 서울대학교 산업공학과(학사)
- 1996년 2월 : 서울대학교 산업공학과(석사)
- 2000년 8월 : 서울대학교 산업공학과(박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 국립공주대학교

산업유통학과 교수

- 관심분야 : 통계방법론, 유통관리, 제품기획 및 디자인
- E-Mail : jbchung@kongju.ac.kr