

혁신성과 기술 수용 특성이 디지털 콘텐츠 선물 행위에 미치는 영향에 관한 연구

-모바일 쿠폰을 중심으로-

Using the Innovation and Technology Adoption Attributes as Predictors of
Digital Contents Gift Giving

-Focused on Mobile Coupon-

이한석

상명대학교 국제통상학과

Han-Suk Lee(hansuk@smu.ac.kr)

요약

선물 증여 행동은 소비자의 기본적 커뮤니케이션 방법 중의 하나이며 최근 스마트폰의 대중화와 함께 휴대폰 문자 메시지로 전송되는 바코드 형태의 모바일 쿠폰 선물 시장이 성장하고 있다. 그러나 아직까지 모바일 환경에서의 선물 증여 행동이 어떠한 동기요인에서 비롯되었으며 이에 영향을 미치는 구체적인 소비 행태가 어떠한가에 대하여는 충분히 연구되지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 모바일 환경에서의 선물 증여 행동에 영향을 미치는 요인으로 제품 혁신성과 소비자 혁신성의 혁신성 차원 및 소비자 기술 수용 특성이 선물 증여 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 확인해 보고자 하였다. PLS를 이용하여 연구가설을 검증하였으며 연구 결과 제품 혁신성과 기술 수용 특성은 소비자의 모바일 쿠폰 선물 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 조절효과와 관련하여 소비자 혁신성이 높은 소비자가 소비자 혁신성이 낮은 소비자 보다 제품 혁신성과 모바일 쿠폰 선물 태도의 관계에 더 긍정적인 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 디지털콘텐츠 | 선물 증여 | 모바일 쿠폰 | 제품 혁신성 | 소비자 혁신성 | 기술수용모델 |

Abstract

As a form of reciprocity or exchange, gift giving is one of the processes that integrate a society. There has been a long history of research on gift giving behavior in the communication area. Recently with the advent of digital environment, digital contents gift giving behavior became a prevalent social custom. But there has been little research of an individual consumer's consumption behavior of digital contents gift giving. Drawing on the innovation theory, technology acceptance model, and gift giving literature, the author take a quantitative approach to the effect of innovation attributes on mobile coupon gift giving behavior. The result showed that innovation attribute did positive influence to mobile coupon gift giving behavior. Furthermore, consumer innovation attribute moderate in the relationship between product innovation and mobile gift giving attitude.

■ keyword : | Digital Contents | Gift Giving | Mobile Coupon | Product Innovation | Consumer Innovation | Technology Acceptance Model

* 본 연구는 2012학년도 상명대학교 교내 연구비를 받아 수행하였음

접수일자 : 2013년 08월 12일

심사완료일 : 2013년 09월 30일

수정일자 : 2013년 09월 10일

교신저자: 이한석, e-mail : hansuk@smu.ac.kr

1. 서론

타인에게 선물을 하는 경우에 있어서도 혁신성은 긍정적인 영향을 줄 것인가? 기존의 혁신성은 소비자의 제품과 서비스 수용에 긍정적인 영향을 주고 있음이 많은 연구에서 밝혀졌다[1]. 그렇다면 선물 증여행위와 같은 나를 위한 소비가 아닌 타인을 위한 소비에 있어서도 디지털 환경에서의 혁신성은 영향을 줄 수 있는 것일까?

선물 증여 행위(gift giving behavior)는 소비자의 가장 보편적인 소비행위이며 소비자들의 사회생활에서의 자연스럽게 표출되는 일반적인 소비 의례의 하나이다. 선물 증여 행위는 상대방에게 나의 마음을 전달하거나 도움을 주고 싶은 이타적인 동기, 또는 생일이나 기념일 등에 따른 규범적 동기, 경제적이면서 전략적인 목적을 포함한 개인적인 동기 등으로 인하여 주로 발생한다[2]. Schieffelin[3]은 이러한 선물을 주는 행위를 사회적 커뮤니케이션의 수사적 행동의 하나라고 정의 하였다. 선물을 주고받는 행위는 상호간의 우호적인 관계를 형성하고 호혜성을 표현하는 한편으로 긍정적 관계를 강화하는데 영향을 주며 선물 증여 행위를 통해 사회적 통합을 이루는 데에도 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 이와 같은 선물 증여 행위는 소비의 선순환을 촉진하게 되므로 기존의 마케팅에서도 중요하게 다루어져 왔다.

선물 증여 행위와 관련하여 최근 스마트폰의 보편화와 함께 휴대폰 문자로 전달되는 기프트콘과 같은 바코드 형태의 모바일 쿠폰이 성장하고 있다. 이러한 모바일 쿠폰은 일반적인 선물 증여 행동처럼 직접적으로 대면하지 않고서도 모바일 기기를 이용하여 상대방의 휴대 기기에 사용이 가능한 모바일 쿠폰을 주는 것이 가능하다. 모바일 쿠폰 또는 모바일 상품권 서비스라고도 불리는 디지털 콘텐츠 제품의 선물 시장은 2009년 293억 원에서 2011년 899억 원으로 3배 이상 성장하였으며 2012년 상반기 매출액만 해도 595억 원으로 집계되었다. 시장의 성장과 함께 디지털화된 상태로 판매되는 상품도 1000여개가 넘는 수준으로 다양하게 되었다[4]. 이와 같은 성장은 유틸리티스 환경과 스마트폰의 대중

화, 그리고 모바일 쿠폰이 갖고 있는 제품 특성 및 소비자 특성에 기인한다. 물론 이와 같은 모바일 쿠폰을 제공하는 행위와 관련해서는 회원가입 및 애플리케이션의 접속과 같은 절차, 모바일 결제의 안정성 등을 포함한 다양한 요인들이 있지만 B2C와 B2B에서 모바일 환경을 이용한 선물 제공행위는 앞으로도 더욱 증가할 것으로 예상된다. 이에 따라 최근 디지털 모바일 환경에서의 선물 행위와 관련해서는 소비자의 태도와 행동에 대한 정성적 연구가 시작되었다[5]. 기존의 대부분의 연구는 주로 오프라인에서의 선물 증여 행위의 동기 및 선물 증여 행위의 모습들을 다루었을 뿐 모바일 환경에서의 선물 증여 행동에 영향을 미치는 요인들에 대해서는 다루지 못하는 한계를 갖고 있었다.

본 연구에서는 모바일 쿠폰을 통한 선물 행위와 혁신성과의 관계를 탐구해보고자 하였다. 기존의 정의에 따르면 혁신은 제품을 수용하는 사람이나 집단이 새로운 것으로 인식하고 물체 또는 개인의 지각으로 인해 새롭게 느끼는 것이므로 모바일 쿠폰을 통한 바코드 형태의 선물 행위에서도 혁신성이 영향을 줄 것으로 판단하였다. 기존의 많은 연구들이 혁신성에 대해서 다루었고 모바일 쿠폰 또한 시장에 도입된지 오래되었지만 선물을 직접 전달하지 않아도 되고 언제든 사용 가능한 특성들은 이전의 선물 증여와 다른 소비자 행동을 요구하기에 혁신성의 차원을 같이 다루어 보고자 하였다. 무엇보다 혁신성은 소비자의 제품 및 서비스 수용에 있어서 중요한 영향을 미치고 기존의 연구에서도 대부분 제품의 혁신성이 높을수록 소비자의 수용가능성이 높아지기 때문에 모바일 쿠폰 또한 기존 선물 행위와 다른 행동을 요구하므로 혁신성을 주요한 요인으로 다루어 보고자 하였다. 디지털 콘텐츠와 관련하여 일부 혁신이론 고찰을 통한 전략적 접근을 한 연구는 있었으나 본 연구처럼 소비자 관점에서 바라본 실증적 연구는 부족하였다[6].

따라서 본 연구에서는 혁신성을 소비자 관점에서 접근하여 제품 혁신성 뿐만 아니라 소비자 혁신성까지 고려하여 이와 같은 선물 증여 행위에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고, 그 이외에 기존 기술수용모델의 요인들이 모바일 쿠폰 선물 증여 행위에 영향을 주는 가

에 대하여 확인해 보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 선물 증여 행위의 과정 및 모바일 쿠폰 선물 증여 행동

선물 증여 행동과 관련해서는 Banks[7]와 Sherry[8]의 모형이 가장 잘 알려져 있다. 거래 행동에 초점을 맞춘 Banks의 연구와는 달리 Sherry는 선물 증여 행위를 구상단계, 증여 단계, 재공식화 단계의 세 단계로 나누어 보았다. 구상(Gestation) 단계는 실제 선물 증여가 일어나기 전까지의 모든 행동을 포함하는 단계이다. 구상 단계에서는 선물 증여행위의 동기 및 선물 항목, 선물 비용, 선물 구매 과정 등이 포함된다. 선물 증여행위의 두 번째 단계는 증여(prestition) 단계이다. 증여 단계이므로 선물 전달이 실제 일어나는 시기이며 이 단계에서는 시간이나 장소, 또는 선물 전달 과정의 특징들, 예를 들면 선물 전달과 관련된 관습, 분위기, 규범 등을 포함한다. 기존 연구에 따르면 증여 단계의 경우 디지털 콘텐츠의 사용으로 인하여 선물 증여에 있어서의 상황에 따른 근심(anxiety)을 상대적으로 줄여줄 것으로 예상되었다[5]. 마지막으로 재공식화(reformulation) 단계는 선물증여의 마지막 시기로서 이 단계에는 선물의 처분이 주요한 초점이 되며 이는 소비, 전시, 보관 등의 행동과 관계 된다. 재공식화 단계를 거치면서 사회적 관계는 강화되거나 약화되거나 확고해지는 등 다양한 변화를 겪게 되며, 선물의 처리, 선물의 당사자들의 관계에 미치는 영향, 관계 변화의 내용 등을 포함한다.

모바일 쿠폰의 선물 증여 행위와 관련해서는 단계적으로 연구된 부분이 부족하다. 기존의 연구에 따르면 모바일 쿠폰과 같은 디지털 콘텐츠의 경우 의례적 선물보다는 이타적 동기에서의 선물 동기로서 빈번하게 선물 증여 행동이 더 많이 나타났으며 약한 유대관계에서도 선물 증여 행동이 자주 나타나 디지털 환경의 특성인 개방성과 연결성이 투영되고 있는 것으로 확인되었다[5]. 이와 같은 소비자간의 선물 증여 동기, 선물 증여의 시기 및 범위 등에서 오프라인에서의 선물 증여 행

동과 차이가 있는 한편으로 기업의 마케팅 수단으로서 다양하게 활용되고 있는 것이 바로 모바일 쿠폰이라고 할 수 있다. 기존의 선물 행위와는 다른 형태의 소비자 행동 변화를 요구 하고 있으며 스마트폰과 같은 모바일 환경에서의 소비자의 적응이 필요하므로 혁신성에 대한 확인을 통해 그 관계를 밝혀보고자 한다.

2. 혁신성과 제품 수용

혁신성은 일반적으로 제품 혁신성과 소비자 혁신성에 대한 연구로 나누어 볼 수 있다. 제품 혁신성(innovativeness)은 혁신의 새로움의 정도를 말하며 불연속 정도(discontinuity)와 유사한 의미로도 사용 되었다[9]. 제품의 혁신성과 관련된 연구는 1967년 Roberstson이 연속적 혁신, 불연속적 혁신, 단계적 혁신 등의 세가지로 분류된 혁신 유형으로 분류하였고 이후 많은 학자들이 연구하였다[10]. 연속적 혁신은 기존 패턴에 대한 최소한의 영향력만을 갖는 것으로 기존 제품의 변형 등이 속한다. 단계적 혁신은 기존 패턴에 대한 영향력은 커지지만 완전히 기존 것을 바꾸지 않는 혁신을 일컫는다. 불연속적 혁신은 완전히 새로운 제품의 기준을 마련하여 소비자의 새로운 행동을 가제오는 것을 말한다[11]. 최근에는 제품 혁신성과 관련하여 급진적 혁신(radical innovation), 점진적 혁신(incremental innovation), 시장의 발전(market breakthrough), 기술의 발전(technology breakthrough), 근본적 혁신(Really new innovation) 등으로 나뉘기도 하는 등 다양한 시도가 이루어지고 있다[12][13]. Veryzer[1]는 혁신성의 차원을 제품 우위성과 기술 우위성을 중심으로 네가지 유형을 제시하였다. 예를 들어 제품/서비스가 기술 능력과 제품 능력에서 기존 제품 대비 동일한 수준일 때 연속적 혁신이라고 평가되고, 양쪽 모두 강화되었을 때에는 불연속적 혁신제품으로 평가되었다. 소비자들은 불연속적 혁신 제품일수록 소비자의 기존 소비 패턴을 변화시키기 때문에 변화에 대한 불확실성과 위험 회피 성향에 따라 사람들은 현상유지편향을 보인다고 할 수 있다. 여기서 현상유지편향이란 사람들이 현상을 유지하려는 행동과 이로부터 벗어 나려는 행동 사이에 놓이게 될 때 현 상태를 유지하려

는 행동을 말한다[14]. 이와 같은 행동의 이유는 의사결정에 있어서의 손실과 이득에 대한 평가에 있어서 손실 회피(loss aversion)으로도 설명이 가능하다[15]. 모바일 쿠폰과 같은 선물 행위의 경우는 소비자 관점에서의 제품 능력차원에서 직접적 선물을 하지 않아도되고 언제든 사용 가능한 점에서 제품능력이 강화되었다고 판단되며 기업 관점에서의 기술 능력 또한 강화(enhanced)되었다고 본다면 상대적으로 연속적 혁신보다는 불연속적 혁신에 가깝다고 할 수 있다. 그렇다면 기존의 논의에 따르면 불연속적 제품이고 신제품일수록 소비자들이 지각된 위험이 높게 나타날 수 있으며 이는 모바일 쿠폰의 대중화에 오히려 부정적인 영향을 줄 수도 있다. 그러나 다른 연구에서는 혁신성이 소비자의 기술 수용을 높일 수도 있다는 연구도 제시되었다[16]. 이와 같은 상반된 결과가 제시되었을 때 소비자들의 선물행위와 같은 자기 만족감과 같은 자기 이익(self benefit) 및 타인에게 실질적으로 영향을 주는 타인 이익(other benefit)이 양존하는 경우에 혁신성이 어떠한 영향을 주는 가를 확인하는 것은 의미가 있다. 제품 혁신성과 다른 것으로 소비자의 지각된 혁신성 또한 다루어볼 필요가 있다.

소비자 혁신성이란 한 개인이 그가 속한 사회 시스템 내에서 다른 구성원보다 보다 혁신적인 것을 비교적 일찍 수용하는 정도로 정의할 수 있다[17]. Goldsmith and Hofacker[18]는 개인의 혁신적 성향은 흥미와 관심이 있는 영역 안에서 혁신을 수용하거나 배우는 경향이라고 정의하였다. 김상훈 과 강지윤[17]은 소비자 혁신성이 높은 소비자일수록 체험 편익 및 상징성 편익, 다양성 편익, 실용성 편익 등의 추구 성향이 혁신성향이 낮은 소비자 보다 높다고 하였다. 또한 소비자 혁신성이 높을수록 적극적인 스마트폰 사용 행동을 보인다는 연구결과도 발표되었다[19].

3. 기술수용모형과 선물 증여 행동

기존의 연구에 따르면 선물 증여 행위와 관련하여 선물 증여 행위와 관련하여 이전 선물에 대한 화답이나 의무감을 느낄 때 일반적으로 선물 행위에 대한 긴장이 유발된다고 알려져 있다[20]. 또한 부적절한 선물은 때

때로 난처함을 유발하거나 사회적인 결속을 약화시키고 부정적인 인상을 주기도 한다. 따라서 선물을 주고 받는 행위에 있어서는 커뮤니케이션 이론에서의 인코딩과 디코딩에서의 실수를 유발할 가능성이 높다고 할 수 있다. Wooten[20]의 연구에 의하면 일반적으로 선물을 주는 사람이 상대방으로부터 상당한 정도의 반응을 이끌어 내고자 하였으나 이러한 반응을 이끌어 내는데 실패하였을 경우 선물 증여에 따른 근심의 정도가 증가한다고 하였다.

따라서 선물 증여 행위에 있어서 소비자들은 자신이 쏟은 상대적인 노력에 비해 상대방의 만족과 같은 성과가 높아지기를 기대할 수 있으며 또한 선물행위에 있어서 긴장이나 근심에 대하여 선협적으로 당연히 존재할 것이라 판단하여 상대적으로 적은 노력으로도 이러한 긴장을 피하고 싶을 수도 있다.

이와 같은 관점에서 모바일 쿠폰 선물 행위에 있어서 기존의 기술 수용 모형에서 주요하게 다루어진 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성을 함께 다루는 것이 중요하다고 판단된다.

지각된 유용성이란 특정 기술이나 시스템을 사용하는 것이 특정 행동에 대한 개인의 성과를 향상시킬 것이라는 사용자의 주관적인 가능성을 의미하며 지각된 이용용이성이란 특정 목적을 위해 시스템을 사용하는 것이 노력이 적게 들 것이라는 것을 기대하는 정도로 정의할 수 있다. 이와 같은 수용 모형은 기존의 모바일 상거래, 소셜네트워크 등 디지털 환경에서의 연구에 다양하게 사용되어 왔다[21]. 또한 기존의 기술수용모형(TAM)에 따르면 지각된 이용용이성은 지각된 유용성의 선행변수로서 영향을 미치고 지각된 유용성은 태도 뿐만 아니라 직접적인 행동의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

III. 연구 모형 및 연구 가설의 설정

1. 연구의 모형

본 연구의 모형은 디지털 환경에서의 선물 증여 행위와 관련하여 제품 측면에서 제품 혁신성에 따른 관계

혜택이 클수록, 그리고 소비자 측면에서 지각된 유용성과 이용용이성이 높을수록 모바일 쿠폰을 이용한 선물 의도가 높을 것을 예상하였다. 또한 소비자 혁신성의 제품혁신성과 제품 태도사이의 조절 효과를 분석하기 위하여 다음의 [그림 1]과 같은 연구 모형을 설계 하였다.

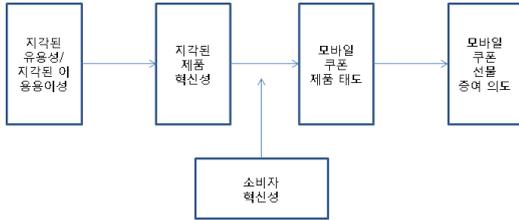


그림 1. 연구의 모형

2. 연구의 가설

제품 혁신성과 그 성과와 관련된 기존의 연구에 혁신적인 제품이 성과도 좋다는 양(+)의 선형관계를 보인다고 하였다. Henard and Szymanski[13]는 메타 분석을 통하여 혁신성이 높을수록 일반적으로 제품 성과가 좋다는 결과를 보여주었다. 또한 혁신성이 높은 집단일수록 신제품에 대한 매력도를 높게 평가하며 신제품 번들에 대한 구매의도도 높아진다는 연구도 있었다[11]. 다만 제품 혁신성이 너무 높은 경우에는 오히려 제품 태도에 영향을 미치지 못한다는 연구도 있었다. 모바일 쿠폰은 시장에 도입된 후 지속적으로 시장이 성장하므로 혁신성의 차원이 부정적 정도로 영향을 주지 않을 것으로 판단할 수 있다. 따라서 본 연구에서 다루고 있는 모바일 쿠폰 또한 제품 혁신성이 높다면 소비자의 수용이 높아 성과가 좋을 것이라는 것을 예상할 수 있다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

H1. 지각된 제품 혁신성이 높을수록 모바일 쿠폰 선물에 대하여 긍정적인 태도가 증가할 것이다.

지각된 제품 혁신성과 기술수용모델의 관계에 대해서는 기존의 연구에 따르면 지각된 유용성과 지각된 사용편의성은 지각된 제품 혁신성에 긍정적인 것으로 파악되었다. 또한 지각된 제품혁신성이 중간수준이하인

경우(상대적으로 높지 않은 경우)에는 제품 태도에 제품혁신성이 영향을 상대적으로 많이 주는 것으로 나타난 연구도 있었다. 기존의 연구에 따르면 이러한 혁신성 지각은 제품의 지각된 위험을 낮추고, 제품태도를 향상시키는데 도움을 주었으며 다만 높은 수준의 혁신 제품에서는 지각된 혁신성이 통계적으로 유의미하지 않게 나타난다는 주장도 있었다[19]. 이에 따라 본 연구에서도 지각된 유용성과 지각된 이용용이성의 차원이 지각된 제품 혁신성에 영향을 주는가에 대해 확인해볼 필요가 있다. 소비자들이 모바일 쿠폰의 지각된 혁신성에 대해 느끼는 정도를 실제 기술 수용 모델의 차원과 관련지은다면 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

H2. 지각된 이용용이성이 높을수록 모바일 쿠폰에 대한 지각된 혁신성도 높아질 것이다.

H3. 지각된 유용성이 높을수록 모바일 쿠폰에 대한 지각된 혁신성도 높아질 것이다.

또한 기존의 기술수용모델(TAM)에 따르면 지각된 이용용이성은 지각된 유용성의 선행변수로서 영향을 미치고 지각된 유용성은 태도 뿐만 아니라 직접적인 행동의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품혁신성의 선행 변수로서 작용할 뿐만 아니라 직접적으로 태도에 영향을 준다고 한다면 따라서 본 연구에서도 모바일 선물 증여 행동에 있어서 지각된 이용용이성의 신념 변수로서의 선행변수역할을 반영하여 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

H4. 지각된 이용용이성이 높을수록 모바일 쿠폰 선물에 대한 지각된 유용성이 증가할 것이다.

H5. 지각된 유용성이 높을수록 모바일 쿠폰에 대한 긍정적 제품태도가 증가할 것이다.

H6. 지각된 이용용이성이 높을수록 모바일 쿠폰에 대한 긍정적 제품태도가 증가할 것이다.

한편 Rogers는 호의적인 또는 비호의적인 태도의 형성이 제품이나 서비스의 수용에 영향을 준다고 밝혔다. 본 논문에서도 소비자의 제품 태도가 좋을수록 수용의

향이 높다는 ‘지각된 혁신성 - 태도형성 - 수용의향’의 관계를 고려할 수 있다[9]. 이에 따라 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

H7. 모바일 쿠폰에 대한 긍정적 제품태도가 높을수록 모바일 쿠폰 선물 증여의도가 증가할 것이다

마지막으로 본 연구에서는 소비자 혁신성이 높은 소비자의 조절효과를 확인해 보고자 하였다. 소비자 혁신성이 높은 소비자가 제품 혁신성과 모바일 쿠폰 선물 태도의 관계에 있어 혁신성이 낮은 소비자 보다 긍정적 영향을 미칠 것이라고 고려할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

H8. 소비자 혁신성이 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 제품 혁신성이 모바일 쿠폰에 대한 제품 태도에 미치는 긍정적 영향이 더 클 것이다.

이에 따라 위의 가설을 정리하면 다음 [그림 2]와 같이 나타낼 수 있다.

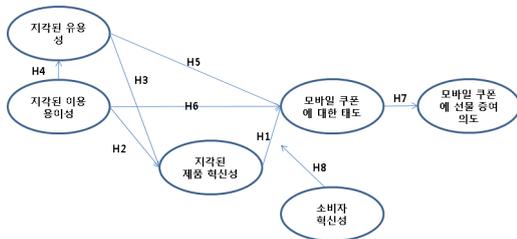


그림 2. 연구의 가설

IV. 연구가설의 검정

1. 모바일 쿠폰의 혁신성에 대한 검정

본 연구에서 확인하고자 하는 것은 모바일 쿠폰의 혁신성의 정도가 선물 행위에 영향을 미치는가에 대하여 확인하고자 하였으므로 다음과 같은 요건을 갖추어야 한다. 첫째, 모바일 쿠폰에 대해 소비자들이 선물로서 인식될 수 있어야 한다. 둘째, 모바일 쿠폰이 응답자들

에게 익숙하여야 하고 선물 행위에 따른 경험을 보유하여야 한다. 셋째, 무엇보다 모바일 쿠폰 선물 행위에 대하여 혁신성의 가능성을 확인할 수 있어야 한다. 이를 위하여 다음과 같은 사전조사를 거쳤다. 첫째, 1차 조사는 예비조사로서 대학생 20명을 대상으로 하여 개별적으로 심층면접을 실시하였다. 대학생층에게 모바일 쿠폰 선물 행위가 익숙한 것인지 구매 경험을 조사하였다. 조사결과 모바일 쿠폰 행위에 대해 충분히 지각하고 있었으며 자신을 위한 소비 보다는 선물을 위해 대부분 구매하거나 소비 역시 선물을 받은 것을 소비하는 것으로 파악되었다. 다음으로 2차 조사에서는 40명의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 모바일 쿠폰을 이용한 선물 행위에 대하여 혁신성과 새로움의 척도와 관련한 설문을 진행하였다. 이전에 혁신성과 관련하여 연구된 제품인 스마트폰, 태블릿 PC 외에 디지털 카메라 캡슐커피, 카카오톡, 페이스북 등 혁신성 정도가 높은 제품 및 서비스 등 과 같이 조사를 실시하여 모바일 쿠폰의 혁신성 정도를 측정하고자 하였다. 즉 ‘혁신적이지 않다-혁신적이다’와 ‘적용된 기술은 새롭지 않다-적용된 기술은 새롭다.’의 두 가지 항목을 사용하였고, 5점 리커트(Likert)척도에 응답하도록 하였다(1점: 전혀 동의하지 않는다, 5점: 매우 동의한다)[22]. 조사결과 혁신성과 관련하여 모바일 쿠폰을 페이스북과 스마트폰 등과 비교할 때 혁신성과 관련된 두 항목의 평균값은 $p < 0.05$ 에서 유의적 차이를 보이지 않았다(모바일 쿠폰=4.13, 스마트폰=4.34, 페이스북=4.21, $t=0.543$). 따라서 본 연구에서 활용하고자 하는 모바일 쿠폰이 상대적으로 혁신성을 측정하는데 적합한 제품으로 판단되었다.

2. 자료의 수집

자료의 수집과 관련하여 설문조사는 서울시내의 대학교의 대학생 및 서울 거주 20대 일반인들을 대상으로 하여 진행하였다. 대학생의 경우는 학부생이 수강하는 강의 시간에 설문지 배포 및 작성이 이루어 졌다. 설문지는 앞서 사전조사결과를 바탕으로 하여 응답 가능성에 대한 고려를 위하여 기존에 기프트콘을 선물한 경험이 있는 이용자를 대상으로 진행되었다. 일반인을 대상

으로 한 설문지는 전문적으로 조사한 경험이 있는 조사관에 의하여 배포되었으며 설문지 내용에 대하여 충분히 숙지하게 한 후 설문을 실시하였다. 유효한 설문 분석을 위하여 총 298부가 활용되었다. 응답자의 44.3%가 남성이었으며 연령은 18세 ~ 28세까지 분포하였고 20세에서 25세가 전체의 82.9%를 차지하였다.

3. 자료의 분석

본 연구에서는 연구자가 조작한 구성개념간 관계를 확인하기 위하여 일반선형모형과 요인분석의 기법을 통합한 구조방정식 모형을 활용하였다. 구체적으로는 PLS 방식을 활용하여 설문을 분석하고자 하였다. PLS는 smart PLS 2.0을 사용하여 분석에 활용하였다.

3.1 측정변수의 타당성, 신뢰도 및 확인적 요인분석

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 검토하였다. 신뢰성 분석결과 모든 구성개념들이 0.7이상의 Cronbach's α 와 복합신뢰도 및 0.5 이상의 AVE를 보여주고 있어서 신뢰성은 만족할 만한 수준으로 나타나고 있다[23]. [표 1]에서는 항목의 신뢰성을 확인할 수 있으며 그 값들이 0.7이상으로 나와 타당성을 확보하였다고 할 수 있다. 본 구성개념의 항목과 관련해서는 기존문헌들을 참고하여 작성하고자 하였다.

표 1. 구성개념에 대한 신뢰성 분석

구성개념	측정항목	Cronbach α
소비자 혁신성	나는 새로운 것에 남들보다 관심이 많음	0.821
	나는 새로운 것을 남들보다 먼저 이용함	
	나는 서비스를 제공받을 때 특별하고 새로운 것이 있으면 주문해 보는 편임	
	나는 남들이 사용해 보지 않은 것을 사용하기 좋아함	
제품 혁신성	모바일 쿠폰 이용한 선물 행위는 색다르다	0.903
	모바일 쿠폰 이용한 선물 행위는 독특하다	
	모바일 쿠폰이용한 선물 행위는 혁신적이다	
제품 태도	모바일 쿠폰 이용한 선물은 매우 적합함	0.894
	모바일 쿠폰 이용한 선물은 매우 효감이 감	
	모바일 쿠폰 이용한 선물은 매우 마음이 듬	

지각한 이용 용이성	모바일 쿠폰 선물 이용방법을 쉽게 이해함	0.774
	모바일 쿠폰 선물 관련 원하는 기능 사용가능함	
지각한 유용성	모바일 쿠폰 선물 행위는 나에게 많은 이익이 될 것임	0.824
	모바일 쿠폰 선물 행위는 나에게 아주 유용할 것임	
	모바일 쿠폰 선물 행위는 시간이나 비용이 절약됨	
선물 증여 의도	향후에도 모바일 쿠폰 선물 서비스를 자주 이용할 것임	0.870
	나의 목적을 위해 모바일 쿠폰 선물 서비스를 이용할 것임	

본 연구에서 사용된 척도들은 기존의 연구에서 도출되었으므로 확인적 요인 분석을 실시하였다.

확인적 요인분석은 구성개념간 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는데 유용한 방법론이다. 이를 바탕으로 수렴타당성은 λ 적재량에 대한 t값의 유의성으로 평가하였다. 그 결과 모든 λ 적재량에 대한 t값 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 ($p < 0.01$). 특정 잠재변수를 측정하는 관측변수들간의 공유분산이 다른 잠재변수와의 공유분산보다 큰가를 확인하는 것으로 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)을 사용하였다. 판별타당성이 크기 위해서는 이 값이 구성개념간의 공유분산값보다 크게 나타나야 한다. 이는 다음의 [표 2]와 같이 증명될 수 있는데 대각선값에는 Root square AVE 값을 넣고, 이 값이 상관계수표에서 해당 횡축과 종축의 다른 값보다 크게 나타나야 한다. 본 연구에서는 먼저 모든 잠재변수의 AVE값이 모두 적합한 것으로 나타났다[24].

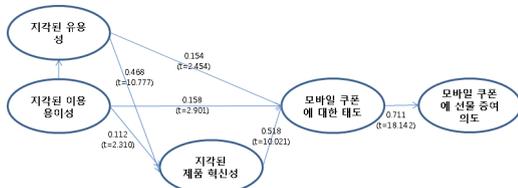
표 2. 구성개념간 상관관계분석

	소비자 혁신성	제품 혁신성	제품태도	지각한이 용용이성	지각한용 유용성	선물증여 의도
소비자 혁신성	0.804*					
제품 혁신성	0.311	0.915*				
제품태도	0.156	0.586	0.909*			
지각한이 용용이성	0.169	0.443	0.411	0.902*		
지각한용 유용성	0.234	0.045	0.153	0.144	0.858*	
선물증여 의도	0.131	0.719	0.711	0.489	0.097	0.912*

* : Root square AVE

3.2 구조모델 검증

가설의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 부트스트랩(bootstrap)분석을 수행하였다. 양측검정의 경우 유의성을 결정하는 기준이 되는 t값은 유의수준을 5%를 기준으로 할 때 1.96이 된다. 각 변수간 검증 결과를 보면 조절효과 검증을 제외한 모든 가설들이 채택되었다. 또한 외생변수들의 설명력을 나타내는 R²가 0.506로 나타났다. 일반적으로 R²가 0.19 이상인 경우 적합성이 존재한다고 유추할 수 있으며 0.67 이상인 경우에는 강력한 설명력을 나타낸다고 한다[25]. 연구가설을 통해 제품 혁신성은 모바일 쿠폰에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 따라서 기존 연구에 비추어 볼 때 모바일 쿠폰의 혁신성이 아주 높지 않음을 미루어 짐작할 수 있다. 일반적으로 제품 혁신성이 너무 높지 않을 때 소비자들의 혁신에 대한 부담이나 손실에 대한 위험이 적은 것으로 나타났으며 이는 모바일 쿠폰 활성화에 긍정적으로 판단된다. 기술수용모델과 제품혁신성간의 관계에 있어서 제품 혁신성은 부분매개의 역할을 하고 있는 것으로 파악할 수 있다. 지각된 유용성과 제품 혁신성의 관계가 정의 영향을 갖고 있는 것은 기존 연구에서 나타난 지각된 유용성과 제품 혁신성의 밀접한 관계에 대하여 모바일 쿠폰 선물 증여 행동에서도 성립함을 나타내어 주고 있다. 또한 제품 태도와 증여의도 등의 가설 등을 통하여 신념변인과 의도 사이의 매개변인으로서의 제품 태도에 대한 역할을 재확인할 수 있었다 [15].



* : 모든 값은 p<0.05에서 유의함

그림 2. 구조모델 결과

3.3 조절효과 검증

소비자 혁신성의 조절효과를 추가적으로 분석하기 위하여 PLS의 조절효과생성 및 분석기법을 활용하였

다. 조절효과가 나타나기 위해서는 독립변수와 조절변수를 곱한 값으로 나타낸 변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하게 나타나야 한다. 검증결과 소비자 혁신성은 제품 혁신성과 제품태도사이에서 t 값이 2.234로 나타나 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 제품 혁신성이 높을수록 모바일 쿠폰 선물에 대한 태도는 긍정적인 관계에서 소비자 혁신성이 높은 집단이 더 높은 영향력을 보이는 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 소비자 혁신성과 같은 수용자 특성이 선행변수로 작용하기 보다는 조절 변수로서의 충분한 역할이 있으며 소비자 세분화에도 적용이 가능함을 설명하여 주고 있다.

V. 결론

선물 증여 행동과 관련된 이전의 연구에 따르면 선물을 전달하는 상황에 따른 제품의 범위, 제품 라인 정책, 정보 프로세스 등의 분야 등에서 기업에게 시사점을 줄 것으로 판단하였다. 그러나 아직까지 디지털 콘텐츠를 이용한 선물 행위로 까지 확장하여 위와 같은 연구과제에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않았고 소비자의 특성 또한 연구되지 못한 한계를 가지고 있었다.

본 연구를 통해 다음과 같은 사실을 확인할 수 있었다. 첫째, 자신을 위한 소비가 아닌 타인을 위한 소비에 있어서도 혁신성의 차원은 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다. 혁신성의 태도에 대한 연구에 있어서 혁신성의 차원이 높은 경우에는 오히려 혁신성이 제품 태도에 유의미하지 않은 연구가 있었는데 본 연구에서 모바일 쿠폰의 경우는 이미 혁신성이 차원이 아주 높은 고차원이 아니므로 제품 태도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다. 모바일 쿠폰이 도입된 이후 여전히 시장의 성장이 지속되고 있음을 보여주는 결과이며 앞으로의 시장 성장 가능성 또한 파악할 수 있었다. 둘째, 본 연구에서는 혁신성의 차원을 구분하여 제품 혁신성과 소비자 혁신성을 가정하였으며 혁신성의 차원 모두 모바일 쿠폰 선물 행동에 영향을 미치고 있으며 특히 이들 간의 상호작용적 효과 또한 확인함으로써 연구로서의 가치를 더하였다고 판단하였다. 특히 기존

연구에서는 소비자 혁신성의 조절효과에 대한 부분을 미처 검토하지 못하였는데 본 연구에서는 제품혁신성과 소비자혁신성을 같이 고려함으로써 조절효과를 확인하였고, 따라서 혁신성이 높다고 생각하는 소비자들의 모바일 쿠폰에 대한 긍정적 태도가 클 것을 기대할 수 있다. 셋째, 혁신성과 함께 일반적으로 신기술 수용과 관련된 기술수용모델의 특성 또한 모바일 쿠폰의 선물 증여 행동에 영향을 미치는 것을 파악할 수 있었다. 본 연구에서는 혁신성과 기술수용모델의 관계를 검토한 결과 TAM 모델의 모바일 쿠폰에의 적용 및 제품혁신성의 매개적 효과에 대하여 파악할 수 있었다. 이상과 같은 연구를 바탕으로 모바일 쿠폰(기프트콘, 기프트쇼 등)을 판매하는 기업의 경우에는 기존과는 좀더 차별화된 상대적으로 제품 혁신성을 높일 수 있는 새로운 형태의 애플리케이션이나 디자인의 개발 등으로 차별화해야 함을 확인할 수 있었으며 실제 최근 국내 기프트쇼, 기프트콘 등의 판매 기업은 브랜드 판매 및 구색의 변화를 위해 디자인을 새롭게 변화시키고 있다. 또한 소비자의 혁신성이 높은 집단을 타겟으로 한 마케팅 전략을 수립하는 것이 효과적임을 생각할 수 있었다.

본 연구를 바탕으로 향후 디지털 콘텐츠의 선물 증여 행위와 관련되어서는 앞으로도 많은 연구가 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] R. W. Veryzer, "Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous New Product," *The Journal of Product Innovation Management*, Vol.14, pp.136-150, 1998.
- [2] 김인숙, "대학생의 선물증여 및 구매행태에 관한 연구", *과학과 문화*, 제1권, 제1호, pp.473-482, 2004
- [3] E. L. Schieffelin, "Reciprocity and the Construction of Reality," *Man*, Vol.15, No.3, pp.502-517, 1980.
- [4] http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/577559.html
- [5] 이한석, "온라인 환경에서 디지털 콘텐츠 선물 행위에 관한 질적 연구", *사이버사회문화*, 제4권, 제1호, pp.93-113.
- [6] 조용래, 김원준, "혁신이론 고찰을 통한 디지털콘텐츠 산업 혁신전략 : 스마트폰 시장 사례 분석", *한국경영학회통합학술발표논문집*, pp.1-13, 2010.
- [7] S. K. Banks, "Gift-giving: A review and an Interactive Paradigm," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, No.1, pp.319-324, 1979.
- [8] J. F. Sherry, "Gift giving in anthropological perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.157-168, 1983.
- [9] 유재미, 김상훈, 이유재, "제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계 : 소비자 관점을 중심으로", *제21권, 제1호*, pp.27-52, 2006.
- [10] T. S. Robertson, "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation," *Journal of Marketing*, Vol.31, pp.14-19, 1967.
- [11] 박소진, 김용만, "하이테크 신제품 번들링 전략: 가격할인 프레이밍, 브랜드이미지, 제품혁신성의 역할", *마케팅관리연구*, 제16권, 제1호, pp.63-87, 2011.
- [12] R. Garcia and R. J. Calantone, "A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology : Literature Review," *The Journal of Product Innovation Management*, Vol.19, pp.110-132, 2002.
- [13] D. H. Hernard, D. M. Szymanski, "Why Some New Products Are More Successful than Others," *Journal of Marketing Research*, Vol.38, pp.362-375, 2001.
- [14] W. Samuelson and R. Zeckhauser, "Status quo bias in decision making," *Journal of Risk and Unvertainty*, Vol.1, No.1, pp.7-59.
- [15] A. Tversky and D. Kahneman, "Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model," *The Quarterly Journal of Economics*,

Vol.106, No.4, pp.1039-1061, 1991.

[16] 유연재, 김정식, “전자제품에서 기술수용모형의 확장: 지각된 제품혁신성과 지각된 위험을 중심으로”, 한국심리학회지, 제13권, 제3호, pp.365-402, 2012.

[17] 김상훈, 강지윤, “소비자 특성이 추구편익 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로”, 마케팅연구, 제20권, 제4호, pp.209-230, 2005.

[18] R. Goldsmith and C. Hofacker, “Measuring Consumer Innovativeness,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.3, pp.209-221, 1991.

[19] 추호경, 윤남희, “사용만족과 소비자 혁신성이 스마트폰 적극적 사용행동에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 제16권, 제4호, pp.153-176, 2011.

[20] D. B. Wooten, “Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving,” Journal of Consumer Research, Vol.27, No.1, pp.84-95, 2000.

[21] 노미진, 이경탁, “소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력: 집단주의 조절효과 분석”, 경영학연구, 제41권, 제1호, pp.57-87, 2012.

[22] A. Ail, R. Krapfel Jr, and D. LaBahn, “Product Innovativeness and Entry Strategy: Impact on Cycle Time and Break even Time,” Journal of Product Innovation Management, Vol.12, No.1, pp.54-69, 1995.

[23] R. P. Bagozzi and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-95, 1988.

[24] D. Gefen, D. W. Straub, and M. C. Boudreau, “Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice,” Communications of the Association for Information Systems, Vol.4, pp.1-79, 2000.

[25] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics,

“The Use of Partial Lease Squares Path Modeling in International Marketing,” New Challenges to International Marketing Advanced in International Marketing, Vol.20, pp.277-319, 2009.

저자 소개

이 한 석(Han-Suk Lee)

정회원



- 2010년 2월 : 서울대학교 경영학 박사
- 2011년 3월 ~ 2012년 2월 : 경성대학교 경영학과(전임강사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 국제통상학과 조교수

<관심분야> : 소비자행동, 온라인 마케팅, 경영 전략, 문화콘텐츠 마케팅