

기프트콘 증여상황에서의 역할과 상호간 친밀도에 따른 선물 만족도

The Effects of Role and Intimacy on Satisfaction in Gifticon-giving Situations

이은지*†

Eunji Lee*†

*고려대학교 심리학과

*Department of Psychology, Korea University

Abstract

Gift-giving is a special behavior where both givers and receivers are interactively involved. Thus, emotion and satisfaction for both sides are core factors in gift-giving research. Recently, gift-giving expands to a mobile venue by the growth of the industries in Korea. In accordance with this trend, some studies have been conducted regarding mobile gifts called 'Gifticon'. However, most of them focused on the phenomenon based on the usage patterns and motives from the perspectives of givers. This study aimed (1) to figure out the emotional differences according to the action of giving Gifticons, and (2) to understand the effects of role and intimacy on the level of gift satisfaction. The results showed that, recipients felt higher levels of positive emotions such as excitement and thrill than givers whereas givers had different levels of gift-satisfaction depending on the intimacies to the receivers. This study is expected to suggest marketing strategies by providing psychological contemplations to a new form of gift-giving behavior, which is expanding toward a new mobile market. Further, it also suggests managerial implications by understanding the level of consumers' satisfaction from the role in Gifticon-giving situations and the intimacies between givers and recipients.

Key words: Gifticon, Mobile Coupon, Mobile Voucher, Gift-giving Behavior

요약

선물 증여행위란 증여자와 수령자의 특수한 행동양태로, 선물 증여상황에서 발생하는 양자 간의 정서와 만족도는 매우 중요한 요소이다. 이와 같은 선물 증여행위는 최근 모바일의 보급과 성장에 따라 모바일 환경에서도 빈번히 이루어지고 있다. 이에 따라 국내에서는 기프트콘(Gifticon)으로 불리우는 모바일 선물에 대한 연구들이 이루어지고 있지만 증여자 측면의 이용행태와 동기에만 집중하였다는 한계점이 존재한다. 이에 본 연구는 더 나아가 (1) 기프트콘 증여상황에서의 역할에 따른 정서차이를 알아보고자 하였으며, (2) 역할과 상호간 친밀도가 선물 만족도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 그 결과 수령자의 경우에는 증여자보다 흥분, 짜릿함과 같은 긍정적인 정서를 더욱 높게 느끼고, 친밀도에 상관없이 높은 선물 만족도를 느꼈으나 증여자의 경우, 친밀도에 따라서 선물 만족도가 달라지는 것을 발견할 수 있었다. 본 연구는 점점 성장하고 있는 모바일 시장에서 이루어지는 새로운 선물 증여행위에 대한 심리적 고찰과 동시에 역할 및 친밀도에 따른 소비자의 만족도를 알아봄으로써 새로운 선물 시장에 실무적 함의를 제시할 수 있으리라 기대한다.

주제어: 기프트콘, 모바일 쿠폰, 모바일 상품권, 선물 증여행위

† 교신저자 : 이은지 (고려대학교 심리학과)
E-mail : totgunji@gmail.com
TEL : 02-3290-2060
FAX : 02-3290-2662

1. 서론

지금은 ‘모바일 (Mobile) 시대’라 해도 과언이 아니다. 2010년 모바일 기술의 성장에 따라 국내 20, 30대의 휴대전화 보급률은 약 93%를 육박하고 있으며 (KISDI, 2014), 일상생활의 많은 부분을 모바일 기술에 의지하고 있다. 사용자들은 모바일 메신저 서비스를 통해 대화를 주고받는 것은 물론 모바일 쿠폰 (Mobile Coupon) 서비스를 통해 실시간으로 선물까지 주고받을 수 있게 되었다. 모바일 쿠폰 (Mobile Coupon)이란 휴대폰 문자 메시지로 전송되는 바코드 형태의 쿠폰을 의미한다 (Lee, 2013). 처음 모바일 쿠폰은 온라인상에서 이루어지는 브랜드 홍보나 이벤트에 대한 보상의 용도로 사용되기 시작하였다. 예를 들어 특정 브랜드의 이벤트 게시물에 사용자들이 ‘좋아요’를 누르거나 친구들과 공유 시 추천을 통해 모바일 쿠폰을 증여하는 것이 대표적인 방식이다 (Pyun, 2016).

이와 같은 모바일 쿠폰의 시장은 2014년 모바일 메신저 카카오톡의 ‘선물하기’ 서비스를 통해 새로운 국면을 맞이하였다 (Jung, 2015). 수많은 종류의 모바일 쿠폰 중 선물을 증여하고 싶은 소비자에 의해 구매되는 ‘기프티콘’은 모바일 메신저 카카오톡을 통해 보편화 되었다 (Hu & Choi, 2014). 이와 같은 기프티콘은 선 지불된 구매 형태로 제품과 교환할 수 있다는 점에서 모바일 쿠폰과 공통점을 갖고 있다. 그러나 특별한 할인 없이 제품을 교환하여 선물 하는 기회를 제공하는 서비스 목적에 있어 모바일 쿠폰과 차이를 두고 있다 (Hu & Choi, 2014). 특히 직접 만나지 않아도 언제 어디서나 마음과 함께 선물을 전할 수 있는 점과 (Kim, 2013) 일상생활에서 경제적인 부담 없이 선물을 증여할 수 있는 점은 전 세대의 사용자들에게 활발히 소비되는 이유라 할 수 있다 (Gu, 2016). 또한 기프티콘이 젊은 세대의 선물 행위의 수단 중 하나로 자리 잡고 있는 현상과 (Kwon, 2010) 기프티콘을 통해 명절 선물이 오가는 현상은 기프티콘의 사용량과 중요성의 증가는 물론 새로운 형태의 선물 증여행위가 출현했음을 의미한다 (Choi, 2015).

기프티콘의 사용량과 중요성의 증가에 따라 국내에서는 선물 증여행위 (Gift-giving behavior)중 한 형

태로 모바일 쿠폰에 대한 연구들이 이루어지고 있다. 디지털 콘텐츠를 이용한 선물증여는 주로 친밀한 관계에서 일어나는 오프라인 선물 증여 (Huang & Yu, 2000)와 달리 약한 유대 관계에서도 빈번히 일어난다 (Lee, 2013). 또한 Yeo et al. (2014)의 연구에서는 낮은 비용으로 의무감을 충족시킬 수 있는 ‘가격의 유용성’과 선물 증여 및 사용의 방법이 어렵지 않은 ‘사용의 용이성’을 모바일 쿠폰 증여 동기로 밝혔다. 또한 모바일 쿠폰을 증여했던 과거의 긍정적인 경험은 모바일 쿠폰을 활용한 선물 증여 행동의 촉진 요인이 될 수 있음을 밝혔다.

이처럼 선행 연구들은 모바일 쿠폰 증여자의 측면에서 이용행태나 동기를 밝히는 데에 중점을 두었다. 그러나 선물 증여와 관련된 기존 문헌에 따르면 수령자들은 동일한 선물증여 상황에서도 증여자와는 사뭇 다른 반응을 보이기도 한다. 즉, 수령자는 증여자의 예상과 달리 낮은 만족감을 느끼기도 하며 (Waldfogel, 1993), 증여자의 동기를 예측하며 고마움과 같은 긍정적인 정서뿐만이 아닌 실망감, 부담감과 같은 정서 또한 느낀다고 밝혀진 바 있다 (Schiffman & Cohn, 2009). 이와 같은 수령자의 다양한 정서는 선물 증여자의 만족도와 정서적 반응 (affective reaction)에 영향을 미치며, 선물 증여행위에 대한 경험을 좌우하는 주요요인이다 (Ruth, Brunel & Otnes, 2004; Mick & Faure, 1998; Mick & Demoss, 1990; Sherry et al., 1992; 1993). 또한, 선물 증여행위에서 발생하는 증여자 및 수령자의 다양한 정서는 증여자와 수령자 간의 관계 (relationship)에 영향을 미친다 (Sherry et al., 1993; Ruth, Otnes & Brunel, 1999; Guerrero & Anderson, 2000, p.177). 이상의 기존 문헌들을 통해 선물증여 상황에서 수령자의 측면 또한 간과할 수 없으며, 특히 기프티콘 증여 상황에서의 역할 (증여자, 수령자) 에 따른 정서와 만족도 차이가 있을 것으로 예상된다.

이에 따라 본 연구는 먼저 (1) 기프티콘 이용행태를 알아보고, (2) 기프티콘 증여상황에서의 역할 (증여자, 수령자) 에 따른 정서 차이를 알아보고자 하며, 마지막으로 (3) 기프티콘 증여상황에서의 역할과 상호간 친밀도가 선물 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 선물 증여와 역할(증여자 - 수령자)에 따른 정서

선물 증여행위는 증여자와 수령자 둘 사이의 특수한 행동양태를 뜻하며 (Beeman, 1977), 받는 사람에게 기쁨을 주거나 호의를 전달하는 것을 의미한다 (Marion, 2002). 이와 같은 선물 증여행위는 소비자의 보편적 소비행위 중 하나로 (Belk, 1977), 증여자의 여러 가지 동기에 의해 이루어지게 된다. Belk와 Coon (1991)은 오프라인에서 이루어지는 선물 증여 동기를 크게 세 가지로 나누어 보았다. 첫째는 경제적 동기로 이는 투자에 따른 소비자의 이익 추구로 이해할 수 있다. 특히 상대에게 무언가를 주었으면 상대로부터 다시 받아야하고, 상대로부터 무언가를 받았으면 상대에게 돌려주는 기브 앤 테이크 (give and take) 동기로 이해할 수 있다. 두 번째는 사회적 동기로 이는 자신을 상징화 하여 사회적으로 자신이 원하는 모습이 되기 위한 것이 큰 목적이다. 마지막은 아가페적 동기이며 이는 남을 위하는 마음과 생각하는 마음에서 우러나는 이타주의적 동기로 이해할 수 있다.

과거 선물 증여행위는 주로 오프라인에서 면대면 (face to face)으로 이루어졌다 (Belk & Coon, 1993). 그러나 최근 모바일 시장의 성장과 스마트 보급량의 증가에 따라 소비자의 선물 행위는 모바일에서도 일어나고 있다. 가장 대표적인 것은 ‘기프티콘’으로 불리우는 모바일 쿠폰 (Mobile Coupon)이며, 이는 휴대폰 문자 메시지로 전송되는 바코드 형태의 쿠폰을 의미한다 (Lee, 2013). 이와 같은 기프티콘은 모바일 쿠폰과 같이 선 지불된 구매 형태로 제품과 교환할 수 있다. 그러나 별다른 할인 없이 제품을 교환하여 선물 한다는 기회를 제공하는 서비스 목적에 있어 기존의 모바일 쿠폰과 차이를 두고 있다 (Hu & Choi, 2014).

현재 모바일 쿠폰은 20, 30대 사용자들에게 활발히 사용되고 있으며, 이와 관련된 국내 연구들이 진행되어 왔다 (Lee, 2012; Yeo et al., 2014; Lee, 2013; Hu & Choi, 2014). Yeo et al. (2014)의 연구에서는 모바일 쿠폰이 가진 선물 증여 동기가 기존의 선물 증여 동기와 달리 가격의 유용성, 사용의 용이성일 수 있다는 것을 밝힌 바 있다. 즉 모바일을 통한 선

물 증여가 오프라인보다 더 저렴한 가격으로 이루어질 수 있으며, 그 방법 또한 용이하기 때문에 모바일 쿠폰을 선물한다는 것이다. 또한 모바일 쿠폰의 주이용 층인 젊은 세대들이 생일과 기념일에 가벼운 음식료 등을 주고받은 경험은 선물의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다 (Yeo et al., 2014).

한편 오프라인에서 선물을 받는 수령자의 경우에는 고마움, 기쁨과 같은 긍정적인 정서를 느끼는 반면 놀라움이나 안도감 혹은 실망감과 부담감과 같은 정서를 느끼기도 한다 (Schiffman & Cohn, 2009). 또한 수령자의 경우 증여자의 예상에 비해 선물에 대해 덜 만족하고, 그 가치를 더 낮게 생각하는 경향이 있다 (Waldfoegel, 1993). 이와 같은 수령자의 다양한 정서는 선물 증여자의 만족도와 정서적 반응에 영향을 미치며, 선물 증여행위에 대한 경험을 좌우하는 주요 요인이다 (Ruth, Brunel & Otnes, 2004; Mick & Faure, 1998; Mick & Demoss, 1990; Sherry et al., 1992; 1993). 같은 맥락으로 Wooten (2000)의 연구에서는 선물 증여자의 경우 기대한 만큼 수령자의 반응을 얻지 못하여 근심 정도가 높아지는 것을 밝혔다. 또한 Sherry et al. (1993)은 일반적으로 선물행위는 증여자의 내부적인 스트레스를 일으키며, 수령자와의 갈등까지 유발할 수 있음을 주장하였다. 즉, 선물 증여상황에서 발생하는 증여자와 수령자의 다양한 정서는 증여자와 수령자 간의 관계 (relationship)에 영향을 미치는 중요한 요인이다 (Ruth, Otnes & Brunel, 1999; Guerrero & Anderson, 2000, p.177).

위와 같이 오프라인에서 주로 이루어져 왔던 선물 증여행위는 디지털 환경의 도래에 따라 변화하고 있으며 (Lee, 2013), 선물 증여 상황의 양자 측면(증여자와 수신자)의 정서와 만족도는 선물 증여행위에 있어 매우 중요한 요인이다 (Ruth, Otnes & Brunel, 1999; Ruth, Brunel & Otnes, 2004; Mick & Faure, 1998; Mick & Demoss, 1990). 그러나 모바일 쿠폰과 관련된 선행연구들은 선물 증여 역할에 따른 만족도와 정서의 차이가 있을 수 있음에도 불구하고 (Wooten, 2000; Schiffman & Cohn, 2009), 증여자 측면에 집중하였다는 한계점이 존재한다. 이에 따라 본 연구는 기프티콘 증여상황에서의 역할에 따른 정서차이를 알아보려고 하며, 이에 앞서 기존 오프라인의 선물

증여 행태 및 모바일 쿠폰과 다른 특성을 띠는 (Hu & Choi, 2014) 기프티콘의 이용행태를 탐색적으로 알아보고자 한다.

연구문제 1. 기프티콘 증여자와 수령자의 이용행태는 어떠한가?

연구문제 2. 기프티콘 증여상황에서 역할 (증여자, 수령자)에 따른 정서 차이는 어떠한가?

2.2. 선물 증여자와 수령자의 관계와 선물만족도

선물 (Gift)은 증여자와 수령자의 관계를 형성할 수 있도록 도울 뿐만 아니라 둘 사이의 관계를 더욱 친밀하게 만드는 기제로 사용된다 (Caplow, 1982). 이와 같은 선물 증여행위는 심리적 거리가 가까운 연인 사이에 빈번히 일어나며, 심리적으로 가까워지기 위해 일어난다 (Huang et al., 2000). 또한 증여자와 수령자가 이미 가까운 관계라 하여도 선물을 주고받음으로써 친밀감이 더욱 높아 질 수 있고 (Belk, 1977), 상대적으로 불안정한 관계에서도 선물을 통해 안정적인 관계로 발전 할 수 있다 (Caplow, 1982). 같은 맥락으로 Belk와 Coon(1991)의 연구에서는 선물 증여행위가 친밀성의 정도와 상관관계가 있음을 밝혔으며, 친밀성의 정도는 선물 제품의 가격과도 정의 관계가 있다는 것을 발견하였다. 오프라인의 선물 행위에 대한 연구들에서는 선물 증여행위가 수령자의 마음을 얻기 위해 일어나는 것이라 논하였고, 증여자의 감정이나 상징적 의미를 담아 수령자에 대한 헌신을 표현하는 것으로 보아 왔다 (Belk, 1988; Belk & Coon, 1991; Schiffman & Cohn, 2009).

한편 온라인과 모바일에서 이루어지는 선물 증여행위는 기존 오프라인 상의 선물 증여행위와 조금 다른 양상을 보인다. 디지털 콘텐츠를 이용한 선물증여는 오프라인보다 조금 더 자발적인 형태의 동기 부여가 일어나며 (Lee, 2013), 약한 유대 관계에서도 디지털 콘텐츠의 선물 증여 행동이 빈번히 나타난다는 것을 밝혔다 (Park, 1995). 즉 모바일 상품권을 통해 선물하는 사람들은 의무감이 아닌, 자발적인 마음으로 선물을 증여하며, 친밀감이 낮은 인맥에게도 빈번히 선물을 증여 한다는 것이다.

이처럼 오프라인과 온라인에서 이루어지는 선물증여행위는 대상과의 친밀도와 높은 관련이 있다. 그러나 선물 증여행위가 수령자와 증여자의 만족도를 극대화시키기 위해 다양하게 존재함에도 불구하고 (Sherry, 1983), 모바일 쿠폰과 관련된 기존 연구들은 증여자와 수령자의 친밀감에 따른 선물증여 여부에만 중점을 두었다는 한계가 존재한다. 더불어, 기존 연구에 따르면 수령자는 선물의 가치를 증여자보다 낮게 생각하는 경향이 있으며, 증여자의 예상보다 낮은 선물 만족감을 느끼기도 한다 (Waldfoegel, 1993). 즉 선물 증여상황에서의 역할에 따라 선물증여 경험에 대한 만족감이 다를 수 있는 것이다. 이에 따라 본 연구는 기프티콘 증여행위에서의 역할과 상호간 친밀도가 선물만족도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

연구문제3. 기프티콘 증여행위에서의 역할과 상호간 친밀도 수준이 기프티콘 만족도에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 연구방법

본 연구는 2015년 6월 3일 부터 6월 17일에 걸쳐 온라인 설문을 실시하였다. 이는 기프티콘 이용행태는 물론 기프티콘 증여상황에서의 역할에 따른 정서 차이를 알아보고, 기프티콘 증여상황에서의 역할과 상호간 친밀감 수준이 선물 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해서였다.

3.1. 실험참가자

본 연구는 기프티콘을 구매하여 선물 해본 경험이 있거나 혹은 기프티콘을 받아 본 경험자 114명 (남자 70명, 여자 44명, 평균나이 26.1세)을 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 온라인 설문에 참여한 124명 중 114명이 최근 1주일 이내에 기프티콘 증여 경험이나 수령 경험을 가지고 있었으며, 증여자 측면의 설문에 응답한 사람은 63명, 수령자 측면의 설문에 응답한 사람은 51명이었다.

3.2. 설문조사

먼저 본 연구의 실험 대상을 선정하기 위하여 최근 1주일 내의 기프티콘 이용 (증여 혹은 수령) 경험에 대한 여부를 물었다. 124명의 설문 참가자 중 기프티콘 이용 경험이 없는 이들은 설문에 응답할 수 없었으며, 총 114명의 기프티콘 경험자만이 본 연구의 최종 질문까지 응답할 수 있었다.

설문은 크게 기프티콘 이용행태와 기프티콘을 주고받은 직후의 정서, 이후의 선물 만족도를 묻는 객관식 문항으로 구성 하였다. 또한 본격적인 설문 앞서 응답자들로 하여금 가장 최근 1주일 안에 기프티콘을 선물했거나 받아본 경험을 떠올리도록 요청 하였으며, 동시에 그 당시의 경험과 관련된 모든 정보와 감정들을 최대한 자세히 떠올릴 수 있도록 요청 하였다. 본 연구의 구체적인 측정 변인들은 다음과 같다.

3.3. 측정변인

3.3.1. 기프티콘 이용행태

기프티콘 이용행태는 기프티콘을 증여하거나 수령해본 경험에 대한 여부, 증여 하거나 수령하였던 기프티콘 제품의 종류를 묻는 문항들을 포함한다. 이외에도 기프티콘 증여자와 수령자의 친밀도를 측정하는 문항과 기프티콘 증여 및 수령 시기를 묻는 문항을 포함한다.

기프티콘을 증여 및 수령한 제품의 종류는 음료, 음식, 티켓 등이었으며 기프티콘을 증여 및 수령한 날은 일상생활, 기념일, 경조사 등으로 구성 하였다. 이와 같은 문항들은 사전 조사 (총 30명, 남자: 15명, 여자: 15명)를 통해 얻은 사용자 대다수의 응답을 반영하여 구성 하였다. 기프티콘 증여자와 수령자의 친밀도를 측정하기 위해 “기프티콘을 선물 하였던 (선물 받았던) 대상과의 친밀감은 어느 정도 입니까?”라는 단일 질문을 구성하였으며, 이에 대하여 ; (1) 전혀 친밀하지 않다 - (7) 매우 친밀하다; 로 응답하도록 요청하였다.

3.3.2. 정서와 만족도

기프티콘 증여자의 선물 증여 직후의 정서와 기프티콘 수령자의 선물 수령 직후의 정서를 측정하기 위해 PANAS척도의 문항과 사전조사를 통해 얻은 정서들을 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 번안 하였다. 정서를 측정하는 8가지 문항은 흥분, 짜릿, 기쁨, 들뜸과 같은 긍정적인 정서와 당황, 부담, 불편, 미안과 같은 부정적인 정서로 구성 하였으며 응답자들로 하여금 선물을 주고받은 직후의 각 정서들에 대해; (1) 전혀 동의하지 않는다 - (7) 매우 동의 한다; 로 응답하도록 요청하였다.

기프티콘 증여자의 선물 증여 이후의 만족감과 기프티콘 수령자의 선물 수령 이후의 만족감을 측정하기 위해 “기프티콘을 이용하여 선물 한 뒤 (혹은 받고 난 뒤) 당신은 어느 정도의 만족감을 느꼈습니까?” 라는 단일 질문을 구성 하였으며, 이에 대해; (1) 전혀 만족하지 않았다 - (7) 매우 만족하였다; 로 응답하도록 요청하였다. 본 연구에서 측정하고자 하였던 만족감은 위의 질문과 같이 ‘기프티콘 선물 증여 및 수령’에 대한 만족감으로, 해당 제품을 기프티콘을 이용하여 증여 및 수령한 후 지각한 만족감을 의미한다.

4. 결과

4.1. 기프티콘 증여상황에서의 역할(증여자, 수령자)에 따른 이용행태

기프티콘 증여상황에서의 역할에 따른 구체적인 이용행태를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 1과 같이, 역할에 따른 기프티콘 증여 경험 여부가 유의미한 차이를 나타냈으며 ($\chi^2(1) = 9.12, p < .001$) 역할에 따른 기프티콘 수령 경험 여부 또한 유의미한 차이를 나타냈다 ($\chi^2(1) = 4.23, p < .05$).

그러나 기프티콘 증여 및 수령 시기의 경우, 역할에 따른 유의미한 차이가 없었으며 증여자 측과 수령자 측 모두 일상생활, 생일 및 기념일, 경조사 순으로 기프티콘을 주고받았다 ($\chi^2(2) = 3.66, p = .16$). 마찬가지로 기프티콘으로 주고받은 제품 또한 역할에 따른 유의미

Table 1. The role on the usage pattern N(%)

Variables		Role		Total	χ^2
		giver	recipient		
Experience of giving Gifticon	Yes	63 (58.9)	44 (41.1)	107 (100)	9.12***
	No	0	7 (100)	7 (100)	
Experience of receiving Gifticon	Yes	58 (53.2)	51 (46.8)	109 (100)	4.23*
	No	5 (100)	0	5 (100)	
Occasion	Daily Life	31 (48.4)	33 (51.6)	64 (100)	3.66
	Birthday	27 (64.3)	15 (35.7)	42 (100)	
	Family Event	5 (62.5)	3 (37.5)	8 (100)	
Product	Drink	42 (57.5)	31 (42.5)	73 (100)	3.47
	Food	15 (44.1)	19 (55.9)	34 (100)	
	Ticket	6 (85.7)	1 (14.3)	7 (100)	

** $p < .01$, * $p < .05$

한 차이가 존재하지 않았으며 증여자 측과 수령자 측 모두 커피, 음료, 햄버거 피자 등의 음식과 티켓 순으로 기프티콘을 주고받았다 ($\chi^2(2) = 3.47, p = .18$).

4.2. 기프티콘 증여상황에서의 역할에 따른 정서차이

기프티콘을 주고받은 후 증여자와 수령자의 정서 차이를 알아보기 위해 독립 표본 T검증을 실시하였다. 그 결과, Table 2와 같이 기프티콘 증여행위의 역할에 따른 유의미한 정서차이를 발견할 수 있었다. 수령자의 경우 ($M_{\text{recipient}} = 4.31$ vs $M_{\text{giver}} = 3.40$) 증여자보다 더 큰 흥분을 느꼈으며 ($t(113) = -3.08, p < .01$), 짜릿함 또한 ($M_{\text{recipient}} = 3.86$ vs $M_{\text{giver}} = 3.25$) 증여자보다 더 크게 느끼는 것을 알 수 있었다 ($t(113) = -2.01, p < .05$).

Table 2. Mean differences of variable by the role in Gifticon-giving situations (SD = Std. Deviation, CI = Confidence Interval)

Variable	Giver		Recipient		t	p	95% CI	
	Mean	SD	Mean	SD			Lower	Upper
Excitement	3.40	1.58	4.31	1.58	-3.08	.00	-1.50	-.32
Thrilling	3.25	1.55	3.86	1.67	-2.01	.04	-1.20	-.00

그러나 긍정적인 정서에 속하는 기쁨 ($M_{\text{recipient}} = 5.39$ vs $M_{\text{giver}} = 5.27$), 들뜸 ($M_{\text{recipient}} = 4.76$ vs $M_{\text{giver}} = 4.59$)과 부정적인 정서에 속하는 당황 ($M_{\text{recipient}} = 2.24$ vs $M_{\text{giver}} = 1.81$), 부담 ($M_{\text{recipient}} = 2.04$ vs $M_{\text{giver}} = 1.78$), 불편 ($M_{\text{recipient}} = 1.67$ vs $M_{\text{giver}} = 1.78$), 미안함 ($M_{\text{recipient}} = 2.10$ vs $M_{\text{giver}} = 2.16$)의 경우, 역할에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다.

4.3. 기프티콘 증여상황에서의 역할과 상호 친밀도 수준에 따른 만족도

기프티콘 증여행위의 역할과 친밀도 수준에 따른 선물 만족도를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 3과 같이 역할의 주 효과와 친밀도의 주 효과 그리고 이 둘의 상호작용 효과를 발견할 수 있었다 (Adjusted $R^2 = .23, F(3,110) = 12.28, p < .001$). 즉, 선물 만족도는 기프티콘을 받는 수령자 일 때 높아지며 ($\beta = 1.20, p < .001$), 대상과의 친밀도는 선물만족도에 정적인 영향을 미쳤다 ($\beta = .60, p < .001$). 또한 역할과 친밀도의 상호작용은 선물 만족도에 부적인 영향을 미쳤다 ($\beta = -1.01, p < .01$).

특히, 역할과 친밀도의 상호작용은 Fig. 1과 같이 수령자의 경우 증여자와의 친밀도에 상관없이 높은 선물 만족감을 느끼지만, 증여자의 경우 수령자와의 친밀도가 높은 경우에 더 높은 선물 만족감을 느끼는 것을 의미한다.

Table 3. Multiple regression results

IV	DV	β	t
Role	Satisfaction	1.2	3.66***
Intimacy	Satisfaction	.60	5.61***
Role * Intimacy	Satisfaction	-1.01	-3.08**

*** $p < .001$, ** $p < .01$

Note. DV = Dependent Variable; IV = Independent Variable

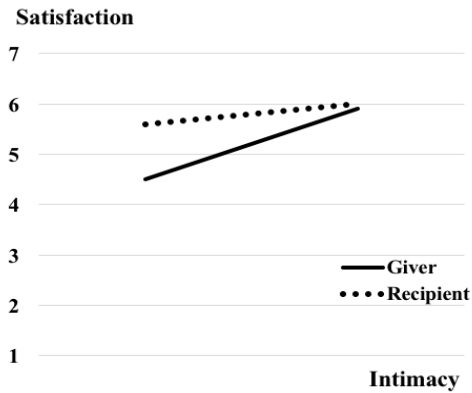


Fig. 1. The interaction effect of Role and Intimacy

5. 논의

본 연구는 (1) 기프티콘 증여상황에서의 역할 (증여자, 수령자)에 따른 정서 차이를 알아본 뒤 (2) 역할과 상호간 친밀감이 선물 만족도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 이를 위해 온라인 설문을 실시하였으며, 응답자는 ‘일주일 안에 기프티콘을 증여하거나 수령한 적이 있는 경험자’였다. 설문은 크게 기프티콘 이용 행태와 기프티콘 증여 및 수령 직후의 정서를 묻는 질문으로 구성하였다. 또한 본격적인 설문에 앞서 응답자들로 하여금 가장 최근 1주일 내의 기프티콘 증여 및 수령 경험을 떠올리도록 요청 하였으며, 동시에 그 당시의 경험과 관련된 모든 정보와 감정들을 자세히 떠올릴 수 있도록 요청하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 먼저 20대 중반의 기프티콘 경험자들은 주로 커피와 같은 음료 제품을 가장 많이 주고받으며 특히 기념일이나 경조사 보다는 일상생활 중에 가장 많이 주고받는다. 이와 같은 결과는 주로 기념일과 같은 특별한 날에 행해지는 오프라인 선물 증여행위와 달리, 특별하지 않은 일상생활에서 디지털 기술을 이용하여 부담없이 선물을 증여한다는 기존 연구결과와 일치하는 것을 확인할 수 있었다 (Lee, 2013).

또한 기프티콘 증여상황에서의 역할 (증여자, 수령자)에 따른 정서의 차이를 알아본 결과, 역할에 따른 유의미한 정서차이를 발견할 수 있었다. 즉 기프티콘을 선물 받은 수령자의 경우 기프티콘 증여자보다 흥분, 들뜸과 같은 긍정적인 정서를 더 많이 느꼈다. 이

후, 역할과 친밀도 수준에 따른 선물 만족도를 알아본 결과 역할의 주 효과, 친밀도의 주 효과 외에도 두 변인의 상호작용 효과를 발견할 수 있었다. 즉, 수령자의 경우 증여자와의 친밀도에 상관없이 높은 선물 만족도를 보이지만 증여자의 경우 대상과의 친밀감이 이후의 선물 만족도에 유의미한 정적 영향을 미쳤다.

본 연구의 결과들을 기존 문헌들과 통합하여 볼 때 모바일 쿠폰, 특히 기프티콘 연구에 대해 추가적인 해석을 제공할 수 있다. 먼저, 기프티콘 수령자의 경우 증여자보다 더 큰 흥분과 짜릿함, 만족감을 느낀 본 연구의 결과는 기존문헌의 결과와는 다소 상반된다 (Wooten, 2000; Sherry et al., 1993). 즉 오프라인 선물 수령자의 경우 증여자의 예상보다 낮은 만족감을 보이며, 이들의 낮은 만족감으로 인해 증여자는 스트레스 느낀다고 밝혔다. 이와 같은 결과는 수령자의 경우, 일상생활에서 예기치 못한 기프티콘을 모바일로 수령한 뒤 흥분과 짜릿함과 같은 긍정적 정서를 느끼며, 자신이 원할 때 현금처럼 사용할 수 있는 기프티콘의 특성 때문에 더 높은 만족감을 느꼈다고 해석할 수 있을 것이다.

한편 긍정적인 정서에 속하는 기쁨, 들뜸과 부정적인 정서에 속하는 당황, 부담, 불편, 미안함은 기프티콘 증여행위 역할에 따른 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 기쁨과 들뜸과 같은 긍정적 정서는 선물 증여행위에서도 유발되는 정서로 (Belk, 1977) 기프티콘 증여자와 수령자 모두가 높게 느낄 수 있기 때문에 역할에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않을 수 있다. 더불어 소비자들 사이에서 기프티콘은 오프라인에서의 선물 증여행위와 달리 음료와 같은 가벼운 선물에 메시지와 이모티콘을 덧붙여 마음을 전달하는 선물 증여행위이다. 따라서 기프티콘 증여자와 수령자 모두 실망, 당황, 불편, 미안함과 같은 부정적인 정서를 거의 느끼지 않고, 역할에 따른 정서 차이 또한 유의미하지 않은 것이라 보여진다.

다음으로 증여자의 경우 선물 수령자와의 친밀도가 이후의 기프티콘을 통한 선물 증여 만족도에 정적인 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 선물 증여행위가 심리적으로 가까운 사이에서 일어난다는 기존 연구결과 (Huang & Yu, 2000; Belk, 1991)를 지지하며, 특히 모바일 상의 선물 증여상황에서 증여자의

경우 이와 더욱 일치하는 결과라 해석할 수 있다. 또한 기프티콘 증여 행위 대상과의 친밀감이 높은 경우, 증여자와 수령자 모두의 만족감이 높았던 본 연구의 결과는 기존 문헌의 연구결과에 새로운 가능성을 제시할 수 있다. 즉, 증여자와 수령자가 이미 가까운 관계라 하여도 선물을 주고받음으로써 더욱 친밀감이 강해질 때 (Belk, 1977) 증여자와 수령자의 선물 만족감 또한 높아질 수 있음을 예상할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 후속 연구 주제에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 모바일 상의 선물 증여 행위의 주 사용자인 20대를 대상으로 진행되었으므로, 다른 연령대와 오프라인 선물 행위에 일반화 될 수 없다는 한계점이 존재한다. 더욱이 기프티콘의 이용량은 전 세대의 사용자들에 의해 활발히 증가하고 있기에 다양한 연령대 (10대, 20대, 30대, 40대)의 모바일 선물 증여행위를 알아보는 추후연구가 필요할 것이다. 둘째, 본 연구에서 밝힌 역할에 따른 정서의 차이는 기프티콘을 주고받았던 경험을 최대한 자세히 떠올리게 한 뒤에 진행되었다. 그러나 기억에 기반한 감정은 참가자에 의해 왜곡 될 가능성이 있다. 이는 후속연구에서 기프티콘 증여행위 역할에 따른 구체적인 시나리오 방법을 설계하는 등 방법론적 보완이 필요 할 것이다. 셋째, 본 연구는 증여자와 수령자간의 친밀도를 측정하기 위해 단일 척도를 사용하여 신뢰도와 타당도의 문제가 있을 수 있다는 한계점이 존재한다. 이에 따라 추후 연구에서는 두 개 이상의 문항으로 보다 객관적이고 타당한 상호간 친밀도를 측정하여야 할 것이다. 넷째, 본 연구는 역할에 따른 기프티콘 이용행태를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 그러나 기프티콘을 주고받은 경험과, 날짜, 제품의 일부 하위 항목의 표본 수가 작다는 한계점이 존재한다. 이에 따라 추후 연구에는 다른 변인을 추가 조사하거나 빈도분석과 같은 분석방법을 통해 증여자와 수령자의 기프티콘 이용행태를 제시한다면 보다 일반적인 결론을 추출할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 위와 같은 한계점에도 불구하고 기프티콘 선물 증여상황에서의 양자 측면을 조명해 보았으며, 역할과 상호간 친밀도에 따른 정서와 만족도의 차이를 알아보았다는 것에 의의가 있다. 특히 선물 증여상황에서 수령자는 증여자의 선물동기들을

예상하며, 이를 통해 다양한 정서를 경험한다는 기존 연구에 따라 (Belk & Coon, 1993; Schiffman & Cohn, 2009), 추가적인 주관식 문항을 통해 양자 측면의 동기 (증여자의 기프티콘 선물 동기와 수령자가 예상하는 증여자의 기프티콘 선물 동기)를 탐색적으로 알아 보았다. 그 결과, 증여자의 경우 ‘결제 및 증여방식의 편리함’, ‘마음전달과 돌봄’, ‘부담의 최소화’, ‘깜짝 선물’ 등의 선물동기를 가졌고, 선물을 받는 수령자 또한 앞선 동기들을 예상하는 것으로 파악되었다. 그러나 대부분의 수령자의 경우, ‘낮은 친분 때문에 기프티콘을 선물한다’는 증여자의 동기를 예상하지 못한 것으로 파악되었다. 본 연구의 기프티콘 선물 동기에 대한 조사는 일부 표집된 참가자들의 서술을 통해 진행되었기에, 추후 연구를 통해 보다 확장된 집단을 대상으로 여러 변인과의 관계를 통계적으로 증명해야 할 것이다. 더불어, 모바일 시장의 계속되는 성장과 함께 모바일을 통한 다양한 선물 증여 서비스는 점점 더 늘어날 것이다. 이에 따라 소비자의 구매 의도를 높이기 위해서는 서비스의 유용성과 용이성을 바탕으로 (Chae, 2017) 선물 증여행위 결과에 영향을 미치는 요인인 ‘증여자 및 수령자의 만족도’, ‘증여자의 사용 동기 및 수령자의 예측 동기’를 반영하는 세부전략의 수립이 필요할 것이다.

REFERENCES

- Beeman, D. (1976). Some multistep methods for use in molecular dynamics calculations. *Journal of Computational Physics*, 20(2), 130-139. DOI: 10.1016/0021-9991(76)90059-0
- Belk, R. W. (1977). *Gift-giving behavior*. College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-68.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1991). Can't buy me love: Dating, money, and gifts. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 521-527.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based

- on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417
- Berg, B. L. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*(5th ed). Boston: Allyn and Bacon.
- Chae, J. M. (2017). The effects of shopping value, ease of use, and usefulness on mobile purchase intention (쇼핑가치, 사용용이성, 유용성이 모바일 구매의도에 미치는 영향). *Science of Emotion & Sensibility*, 20(2), 73-86. DOI: 10.14695/KJSOS.2017.20.2.73
- Caplow, T. (1982). Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, 47(1), 383-392.
- Choi, J. W. (2015). Gifticon is used as a holiday gift (명절 선물도 ‘기프트콘’으로). *News12*. Retrieved March 15, 2015, from http://news.tvchosun.com/site/data/html_dir/2015/02/21/2015022190077.html
- Gu, Y. H. (2016). Mobile chocolate vouchers for Valentine’s Day and candy vouchers for the ‘White Day’ (발렌타인 화이트데이 초콜렛도 모바일이 대체). *Money Today*. Retrieved April 27, 2016, from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2016040415130129303&outlink=1>
- Guerrero, L. K., & Andersen, P. A. (2000). Emotion in close relationships. In C. Hendrick & S. S. Hendrick (Eds.), *Close relationships* (pp. 171-183). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hu, Y., & Choi, J. (2014). Determinants of mobile gifts purchasing (모바일 선물 구매행동의도의 결정요인). *The Research of Commodity*, 32, 105-113.
- Huang, M. H., & Yu, S. (2000). Gifts in a romantic relationship: A survival analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 179-188.
- Kim, Y. K. (2013). Gifticon is now merging every type of gifts for young adults (요즘 20대 모바일 ‘기프트콘’으로 선물 주고받아). *Maeil Business Newspaper*. Retrieved April 23, 2015, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=421787>
- Kwon, S. H. (2010). “Here is a Gifticon for you, Hon. Happy Birthday! (자기야! 생일 축하해, 기념 선물은 기프트콘으로 날렸어)” *Imaeil*. Retrieved April 20, 2015, from http://www.imaeil.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=17015&yy=2010
- Lee, H. S. (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. DOI: 10.5392/JKCA.2013.13.11.356
- Lee, S. H. (2012). A Study on the influencing factors for Satisfaction of Mobile Coupon Service. *Journal of Digital Contents Society*, 13(3), 301-307. DOI: 10.9728/dcs.2012.13.3.301
- Lim, J. W. (2015). Opening customers’ wallets, the mobile voucher industry now has a 470 billion won market (모바일 상품권 봇물...지난해 4741억원 규모로 증가). *The Munhwa Ilbo*. Retrieved March 11, 2016, from <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=20151215MW144325312793>
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insight from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Mick, D. G., & Faure, C. (1998). Consumer self-gifts in achievement contexts: the role of outcomes, attributions, emotions, and deservingness. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 293-307.
- Park, S. Y. (1995). Article : Gift – giving Behavior : cross – cultural comparison between korean and american company employees (선물행위의 비교문화 연구-집단주의 문화와 개인주의 문화의 직장인들 중심으로). *International Business Journal*, 6, 197-222.
- Pyun, J. K. (2016). Application ‘Mobi’ runs an event called ‘Golden Cherry Blossom’ giving out online vouchers (모비, 문화상품권 지급하는 황금 벚꽃 이벤트 진행). *Fomos*. Retrieved April 10, 2016, from http://www.fomos.kr/esports/news_view?entry_id=23721
- Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otnes, C. C. (2004). An investigation of the power of emotions in relationship realignment: The gift recipient's perspective. *Psychology & Marketing*, 21(1), 29-52. DOI: 10.1002/mar.10114
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 385-402.
- Schiffman, L. G. & Cohn, D. Y. (2009). Are they playing by the same rules? a consumer gifting classification

- of marital dyads. *Journal of Business Research*, 62(11), 1054-1062. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.09.012
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Shin, J. H., & Ha, H. S. (2014). Changes in media possession and usage in the year of 2011 through 2014 (2011~2014년 미디어보유와 이용행태 변화). KISDI(Korea Information Society Development Institute).
- Waldfogel, J. (1993). The deadweight loss of christmas. *The American Economic Review*, 83(5), 1328-1336.
- Wooten, D. B. (2000). Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 84-95.
- Yeo, H. J., Nan, C. J., & Suh, Y. H. (2014). Mobile Coupon Gift-giving Intention Model in Mobile Instant Messenger Environment. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 42(4), 717-728. DOI: 10.7469/JKSQM.2014.42.4.717

원고접수: 2016.05.25

수정접수: 2017.08.08

게재확정: 2017.08.23