

대학생의 카카오톡 선물하기 사용 양상 분석 및 디자인 제언: 대학생의 선물 문화를 바탕으로

2024-1 디지털 애쓰노그래피 1조

(김용정, 김소영, 최윤서, 송선영, 한수연)

목차

- 연구 배경 및 필요성
- 연구 주제 및 대상
- 이론적 배경
 - 선물하기의 다층적 의미
 - 카카오톡 선물하기의 특수성
- 자료 수집 방법 및 과정
- 연구 결과
 - 대학생의 관계성 범주
 - 선물하기 단계별 분석
 - 선물 인식 단계
 - 생일을 계기로 선물하고자 하는 경우
 - 감사, 위로, 응원 등의 표현을 하고자 하는 경우
 - 선물 여부 결정 단계
 - 친밀한 관계
 - 가벼운 관계
 - 선물 선택 단계
 - 무난한 선물을 선택하는 로우리스크 전략
 - 상대방의 취향을 저격하는 하이리턴 전략
 - 선물 전달 단계
 - 온라인 환경을 오프라인답게
 - 온라인과 오프라인 환경에 대한 인식

5.2.5 선물 피드백 단계

5.2.5.1 온라인 환경과 오프라인 환경의 차이

5.2.5.2 관계성에 따른 피드백 정도

5.2.5.3 온라인 선물하기는 상호성의 결여

6. 디자인 제언

6.1 선물 계기 인식 및 선물 여부 결정 단계

6.2 선물 선택 단계

6.3 선물 전달 단계

6.4 선물 피드백 단계

7. 연구 의의

8. 참고 문헌

1. 연구 배경 및 필요성

선물하기는 다층적인 측면을 가지고 있는 행위로, 대인관계 측면에서도 다양한 의미를 내포하고 있다. 특히 대학생들에게 선물 행위는 중요한 의미를 가지며, 그들의 사회적 관계와 상호작용에 큰 영향을 미친다. Feygin¹ 등의 연구에 따르면, 대학생들은 새로운 관계와 기존 관계를 균형 있게 유지해야 하는 필요성으로 인해 더 큰 사회적 압박을 받게 되며, 특히 선물을 주고받는 문제는 이러한 사회적 경계를 설정하고 초기 관계에서 기대를 관리하는 데 있어 큰 도전이 된다.

모바일 선물하기가 보편화되면서 면대면이 아닌 온라인 선물 문화가 주류가 되고 있으며, 특히 디지털 기술을 빠르게 흡수하는 대학생들의 선물 문화는 대부분 카카오톡 선물하기를 중심으로 이루어지고 있다. 그러나 카카오톡 선물하기와 같은 모바일 선물하기는 대면 선물하기와는 확연히 다른 특징을 가지고 있고, 다른 양상을 띠고 있다. 이에 따라, 디지털 신기술로 인한 새로운 선물 문화에 대해, 이에 가장 민감한 대학생을 중심으로 새로운 문화를 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

카카오톡 선물하기는 2010년 모바일 메신저 카카오톡을 기반으로 출시된 관계형 커머스 서비스로, 사용자들에게 일상 속에서 축하와 감사, 위로와 격려를 표현할 수 있는 효율적인 방법을 제공한다. 카카오톡 선물하기 서비스의 주요 기능은 다음과 같다.

¹ Amy Feygin, Trey Miller, Jenny Poole, Mark Hatcher, and Linda Choi, Advising for College Success: Policies, Practices, and Programs That Support Students on the Path to College Completion, December 2022, American Institutes for Research®.

- 카카오톡 친구 탭에서 생일인 친구의 프로필이 상단에 노출되고, 생일인 친구 프로필 옆에 선물하기 서비스로 이동하는 버튼이 배치되어 이용자가 자연스럽게 선물하기 서비스로 유입되도록 디자인되어 있다.
- 배송상품의 경우 선물을 받은 사람이 직접 배송지 등 옵션을 선택할 수 있어 간편하게 선물을 보낼 수 있다. 상대방에게 직접 선물을 전달할 수 없고, 주소를 알지 못하는 상황에서도 선물을 배송할 수 있다는 이점을 바탕으로 서비스 초기에는 가벼운 선물에 적합한 식품, 문구 및 팬시상품 등 저관여 상품 위주로 입점했다면, 최근에는 명품, 가전 등 고관여 상품까지 카카오톡 입점해 선물로 배송할 수 있다.
- 다양한 랭킹, 추천, 커뮤니티 서비스를 제공하여 상품 탐색이 용이하다. AI 추천 서비스와 가격 비교 등 상품 묶어보기 서비스를 통해 정보를 최적화하고 있으며, 성별, 나이별, 상황별 선물 랭킹과 소비자의 후기 기능을 통해 이용자의 신뢰를 제고하고 있다.
- 선물을 보내는 사람은 메시지 카드를 통해, 축하하는 마음을, 선물을 받은 사람은 감동 카드를 통해 고마운 마음을 표현할 수 있다. 다양한 디자인의 카드를 기본으로 제공하고 있고, 최근에는 개인이 카드를 커스텀할 수 있는 기능을 추가하여 개성을 드러낼 수 있다.

이와 같은 서비스의 편리성 덕분에 카카오톡 선물하기 서비스는 대학생들 사이에서 특히 인기가 높다. 모바일 선물하기 서비스는 특히 대학생들 사이에서 인기가 높다. 대학내일 20대 연구소의 조사 결과, 대학생들 중 95%가 카카오톡 선물하기를 이용하고 있다고 응답했다. 사용 동기로는 간편성, 다양한 선택지, 빠른 배송 등의 이유로 바쁜 생활 속에서 유용하다는 답변의 응답률이 높았다.² 이를 통해 카카오톡 선물하기 서비스가 국내 대학생들의 대인관계 유지를 위한 중요한 도구로 활용되고 있음을 확인할 수 있다.

따라서, 현재 카카오톡 선물하기가 보편화된 시대에서 대학생들의 선물 문화가 어떤 양상을 띠고 있으며, 그들의 대인 관계에 어떠한 영향을 미치고 있는지 폭넓게 이해하는 질적 연구가 필요하다. 본 연구를 통해, 모바일 선물하기의 확산이 대학생의 선물 문화에 미치는 영향을 이해하고, 디지털 기술이 인간 관계와 사회 구조에 미치는 긍정적, 부정적 영향을 파악함과 동시에, 대학생들의 건강하고 지지적인 선물 문화에 도움을 줄 수 있는 디자인을 제안하고자 한다.

2. 연구 주제 및 대상

본 연구의 주제는 "대학생의 카카오톡 선물하기 사용 양상 분석 및 디자인 제언: 대학생의 선물 문화를 바탕으로"이다. 이를 통해 카카오톡 선물하기 서비스가 대학생들의 선물 문화에 미치는 영향을 분석하고, 이를 바탕으로 보다 적합하고 원활한 소통을 도울 수 있는 디자인을 제안하고자 한다.

연구 대상은 카카오톡 선물하기 서비스를 이용한 경험이 있는 20대 대학생들이다. 이들이 연구 대상인 이유는, 대학생들이 인간관계와 사회적 상호작용이 복잡해지는 시기에 있으며, 관계 관리를 효과적으로 하는 방법에 대해 많은 고민을 하기 때문이다. 조사 결과를 바탕으로 20대 대학생들의 카카오톡

²대학내일20대연구소, "MZ세대는 선물도 랜선으로! 데이터로 보는 모바일 교환권", 2022.04.02., <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=33556017&memberNo=5079266>

선물하기 이용 양상을 이해하고, 그들의 관계 관리에 선물하기 서비스가 어떻게 활용되는지 분석해보고자 한다.

3. 이론적 배경

3.1 선물하기의 다층적 의미

본 연구에서 20대의 여러 문화 중에서도 선물하기에 주목한 이유는 선물하기라는 행위가 보여주는 다층적인 측면들에 있다. 선물하기라는 행위는 그 동기에 따라 행위의 의미가 다양하게 해석될 수 있고 실제로 선물해야겠다는 의사를 결정하고, 선물을 고르고, 선물하는 과정에서 나타나는 세부적인 행동들도 달라진다.

선행 연구 중 Belk와 Coon(1991)³의 논문에 따르면, 선물을 준비하고 전달하는 동기는 크게 세 가지 관점에서 분석될 수 있다. 먼저 경제적 관점에서 선물하기는 재화나 금전의 이전을 수반하는 거래적 교환으로 볼 수 있다. 이 견해에서 증여는 대가로 무엇인가를 받을 것을 기대하거나, 관계 내에서 사회적 지위나 권력의 역동성을 확립하기 위한 방법으로 주어질 수 있다. 경제적 관점에서의 선물동기는 한국의 문화적 맥락에서도 의미가 있다. 권혜정과 여민영(2021)⁴은 기브 앤 테이크 압박과 관련된 경제적 동기는 우리나라와 같이 정을 중시하고 경조사비를 주고받는 것을 기본적인 도리로 여기는 문화에서 특히 강조될 수 있다고 주장했다. 이러한 문화적 배경 속에서 선물하기는 단순한 물질적 교환을 넘어, 사회적 관계를 유지하고 강화하는 중요한 역할을 한다.

다음으로 사회적 관점에서 선물은 사회적 관계와 상호작용의 상징으로 기능한다. 선물은 의사소통, 감정 표현, 인맥 형성 및 사회적 유대를 강화할 수 있으며, 물질적 가치를 넘어 사회적 상호작용을 형성하고 메시지를 전달하는 데 중요한 역할을 한다. 마지막으로 아가페적 관점은 이타심과 이타심의 표현으로서 선물을 주는 것에 초점을 둔다. 이 관점에서 선물은 어떠한 대가도 기대하지 않고, 받는 사람의 안녕에 대한 진정한 보살핌과 연민, 관심으로 주어진다. 아가페적 관점은 사랑과 친절의 행위로서 선물의 정서적이고 정신적인 의미를 강조한다.

3.2 카카오톡 선물하기의 특수성

한편, 카카오톡 선물하기 서비스는 이러한 전통적인 선물하기의 동기와는 다른 특수한 동기가 나타나기도 한다. 조승호와 조상훈(2015)⁵은 카카오톡 선물하기 서비스를 사용하게 되는 동기를 즉흥적 구매 동기와 편의적 동기로 정리했다. 즉흥적 구매 동기는 카카오톡의 기본 기능이 메신저라는 점에서 연락을 하던 중에 축하 및 감사할 일이 생겼을 때 즉흥적으로 선물하는 것을 의미한다. 편의적 동기는 카카오톡 선물하기의 경우 대상이나 가격대별로 상품이 분류되어 있고 받는 사람의 주소를 몰라도 배송이 가능해 편리하다는 장점이 있어 선물하기의 여러 방법 중 카카오톡 선물하기를 선호하게 되는 것을

³ Belk, R. W. and G. S. Coon. (1991) "Can't Buy Me Love: Dating, Money, and Gifts," *Advanced in Consumer Research*, 18, 521-527.

⁴ 권혜정, 여민영. (2021). 모바일 보답 선물에 대한 수령자와 증여자의 행동 연구: 보답 선물 의도와 보답 선물 기대. *상품학연구*, 39(4), 107-115.

⁵ 조승호, 조상훈. (2015). 카카오톡 선물의 이용동기와 이용만족이 구매빈도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회 논문지*, 15(9), 454-464.

의미한다. 이러한 편의적 동기는 앞서 설명한 전통적인 선물하기의 동기 중 경제적 관점에서의 동기와 연관성을 보이기도 한다. 정종덕과 여현진(2015)⁶은 모바일 선물 증여 시 경제적, 의무적 동기를 가진 증여자는 다른 동기를 가진 증여자들에 비해 기술적 용이성 때문에 모바일 선물, 그 중에서도 무형의 금액권 또는 교환권 선물을 전달하는 비중이 높다고 주장한다. 즉 상대방에게 의무적으로 선물을 해야 한다는 마음이 드는 경우, 보다 손쉽게 선물을 할 수 있는 모바일 선물을 전달하게 되는 경우가 많다는 것이다.

한편, 모바일 선물하기의 편리함은 모바일 선물하기를 하게 되는 강력한 동기임과 동시에 대면 선물하기에 비해 축하하는 마음이 잘 전달되지 않는다는 인상을 주기도 한다. Hyosun Kwon 외 (2017)⁷는 모바일 선물하기는 선물을 준비하고 전달하는 과정에 있어 시공간적 제약이 해소되어 편리함을 제공하지만, 동시에 이러한 편리함은 대면 선물하기에 비해 주는 사람의 정성이 부족하다는 인식으로 이어진다고 주장한다. 또한 대면 선물하기는 즉각적인 반응을 이끌어낼 수 있는 반면, 모바일 선물하기는 배달 상품의 경우 축하 메시지 전달과 상품의 수령 사이에 시간적 공백이 발생하고, 물리적 형태가 존재하지 않는 교환권의 경우 받은 선물을 소장하는 의미가 약화된다는 점에서 대면 선물하기에 비해 상호성이 결여될 수 있다.

이와 같이, 선물하기의 동기와 모바일 선물하기의 동기는 각기 다른 관점에서 다양한 의미를 지닌다. 본 연구는 이러한 다층적인 동기를 고려하여 20대 대학생들의 선물하기 문화와 카카오톡 선물하기 서비스 이용 양상을 심층적으로 탐구하고자 한다.

4. 자료 수집 방법 및 과정

20대 대학생의 선물하기 문화와 카카오톡 선물하기 서비스의 이용 양상을 파악하기 위해 카카오톡 선물하기 서비스 이용경험이 있는 20대 대학생 3명을 대상으로 사용자 인터뷰를 진행했다. 연구 대상자는 연구 진행자들의 대학생 지인을 대상으로 개인적으로 모집했다.

대상자의 전반적인 선물하기 행태, 선물하기에 대한 인식, 카카오톡 선물하기 서비스 이용 경험, 그리고 해당 서비스에 대한 인식과 감정을 질문해 20대 대학생들이 관계 관리에 카카오톡 선물하기 서비스를 어떻게 활용하는지를 중점적으로 살펴보았다. 이를 위해 질문지는 대학생의 전반적인 선물하기 문화 관련 질문, 카카오톡 선물하기 기능을 사용한 경험 관련 질문 중심으로 구성했다. 20대 대학생의 입장에서 선물하는 과정에서 느끼는 감정은 어떠한지 어떤 경향을 보이는지를 알아보고자 하는 질문들이며, 이 과정에서 연구자들은 사전에 준비하지 않은 질문도 참여자들에게 던졌다. 참여자들의 심리 기저에 있는 이야기를 듣기 위해 본 연구의 연구자들은 거시적인 질문을 통해 이야기를 듣다가 특정 지점에서 미시적인 질문으로 파고드는 전략을 취했다. 연구자들 역시 20대 대학생이기에, 개인 경험에서 오는 관점을 최대한 배제하고 인터뷰 참여자들의 관점을 파악하기 위함이었다.

⁶ 정종덕, 여현진. (2015). 선물동기에 따른 모바일 메신저 디지털 쿠폰 선물 증여 모형. 한국융합학회논문지, 6(6), 105-110.

⁷ Hyosun Kwon, Boriana Koleva, Holger Schnädelbech, and Steve Benford. (2017) "It's Now Yet A Gift": Understanding Digital Gifting. In Proceeding of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW '17). Association for Computing Machinery. 2372-2384.

A와 C의 경우 연구자가 자신의 지인을 직접 인터뷰했으며, B의 경우 연구자의 지인을 다른 연구자가 인터뷰했다. 연구자가 자신의 지인을 직접 인터뷰한 경우에는 그 친밀함 덕분에 심도 있고 깊은 내용을 얻어낼 수 있다는 장점이 있으나, 이는 곧 앞으로 관계를 유지하는 사이이기에 밝힐 수 없는 내용이 존재함을 함의하고 있다. 이러한 장단점을 안은 채, 인터뷰를 진행했고 메모로 기록하되 부족한 부분은 녹음을 통해 보충했다.

- 지인 A (24/5/26) : <https://clovanote.naver.com/s/sCN7oeyUyUHzooJxRRnXekS>
- 지인 B (24/5/30) : <https://clovanote.naver.com/s/S28SgRN8UKq3vTanfNQbXBS>
- 지인 C (24/6/5) : <https://clovanote.naver.com/s/dqSFevZF4AhtnEhbW8RqqbS>
- 인터뷰 결과 (A,B) :
<https://docs.google.com/document/d/1J6bHirQHa1wqY-gv5Mlik4tX9nx8mhlh2zXt9JJxyz8/edit?usp=sharing>
- 인터뷰 결과 (C) :
<https://docs.google.com/document/d/1Y5VByWpvpI9I0ynfjUbQUV4-CYpDHRKDXvjg0PZvC2A/edit#heading=h.xk4mfw1rxmbd>

본 연구는 이러한 인터뷰 결과를 선물하기의 단계를 나눠 층위적으로 살펴보았다. 인터뷰 대상자들의 발언에 키워드를 부여하여 정리하는 과정에서 병렬적으로 나열된 키워드들을 정리하여 살펴볼 필요성을 연구자들은 느꼈고, 그 정리의 기준이 선물하기의 단계이다. 선물하기 단계를 중심으로 키워드를 정리함은, 오프라인/온라인 비교의 용이함과 상이한 행동의 비교 분석의 용이함을 지닌다.

자료 수집 과정에서 표본이 적다는 아쉬움이 있다. 연구 대상자의 표본이 3명인 것에도, 연구자의 지인으로 모인 표본이기에 이는 객관성 확보에 있어서 치명적이다. 앞서 서술했듯 그 친밀함 덕분에 심도 있고 깊은 내용을 얻어낼 수 있다는 장점이 있으나, 이는 곧 앞으로 관계를 유지하는 사이이기에 밝힐 수 없는 내용이 존재함을 함의하고 있다. 외에도 준비한 질문 외 심도있는 내용을 들을 수 있는 질문을 추가로 진행하지 못한 부분들에 있어서는 아쉬움이 남는다. 그럼에도 준비한 인터뷰 질문들만으로도 꽤나 흥미로운 지점들을 많이 발견할 수 있었으며, 질문하지 못했던 사적인 얘기 등 민감한 부분을 이미 드러난 담화를 통해 도출해냈다.

지인 위주로 인터뷰를 진행했다는 점은 객관성 확보 문제 등 한계를 지닌다. 이러한 점을 보완하기 위해서는 지인 건너 지인 혹은 비지인을 인터뷰해야 한다. 허나 후술하듯, 자료 수집 기간과 연구 기간이 겹쳤다는 점과 자료 수집 기간이 충분하지 않았기에 많은 표본 및 인터뷰 대상을 구하는 지점에서 아쉬움을 남긴다. 자료 수집 방법이 인터뷰밖에 없었음도 한계로 남아있다. 선물 내역 등 가시적인 자료를 따로 수집하거나 직접 선물하는 모습을 관찰하였더라면 생동감 있는 모습을 포착할 수 있었겠지만 그러지 못했기에 대화 이면에 있는 지점을 파악함에 있어서 한계를 지닌다.

이러한 한계와 아쉬운 점에도 불구하고 이렇게 연구를 진행할 수밖에 없었던 이유가 몇 있다. 서술했듯, 20대 대학생을 상대로 한 연구이기에 시험 기간과 설문 기간이 겹친다면 연구 대상자를 구함에 있어서 큰 제약이 있다. 더군다나 자료 수집에 충분한 기간을 확보하지 못했기에 일정 조율 관련해서도 여러

제약이 있었다. 그 결과 지인 위주의 진행과 적은 표본이라는 아쉬움을 남겼다. 또한 본 연구는 사적인 이야기와 같은 민감한 주제를 건드릴 수밖에 없는 지점이 존재한다. 지인임에도 불구하고 조심해야 하는 윤리적인 영역은 존재하며, 그렇기에 심도 있는 이야기를 듣지 못했다. 관계가 아예 겹치지 않을 비지인과의 연구였다면 다른 모습을 보였을지도 모르지만, 누구나 드러내고 싶지 않은 모습이 존재하는 이상 본 연구는 근본적으로 한계를 지닐 수밖에 없다.

5. 연구 결과

5.1 대학생의 관계성 범주

대학생의 선물 문화는 크게 ‘개인을 둘러싼 관계성’과 ‘선물하기 단계’의 두 가지 측면에서 설명될 수 있다. 우선 관계성의 차원에서 대학생은 친밀한 관계, 가벼운 관계, 그리고 무심한 관계의 세 가지 영역을 구축한다.

친밀한 관계는 ‘친한 친구’로 인식되는 관계로, “언제든지 연락해서 볼 수 있는 사람, 오프라인에서 만나서 선물을 줘도 어색하지 않은 사람”으로 묘사된다. 이 관계에 놓인 사람들은 당연히 선물을 주고 받을 대상으로 간주되기 때문에 카카오톡 선물하기 서비스에 크게 의존하지 않는 경향을 보인다. 가벼운 관계는 친밀한 관계로 분류될 정도로 친하지는 않지만 선물은 주고받는 관계로, 가볍고 길게 관계를 유지하고 싶은 사람들이 속한 영역이다. 잘 보이려는 의미에서 친하지 않음에도 선물을 전함으로써 관계를 유지하는 투자적인 성격의 관계가 포함되며, 대학교 수업에서 만나 어색하지만 학업적으로 도움을 받는 사이나 회사에서 인턴으로 입사했을 때 알게 된 동기들이 이 관계에 해당한다. 마지막으로 무심한 관계는 아는 사이기는 하지만 서로 연락은 하지 않는 일회적인 관계로, 카카오톡 생일 알림을 보더라도 선물하기에 대한 압박을 느끼지 않을 정도로 관계의 깊이가 얇은 영역이다.

위에서 도출된 대학생이 지닌 관계의 특수성은 이들이 새로운 환경에 놓이며 만나는 사람들의 폭이 넓어지고 인간관계의 형태가 다양해지는 것에 기인한다. 대학이라는 공간은 다양한 사람들과의 접촉을 가능하게 함으로써 경험할 수 있는 관계의 다층성을 증대시킨다. 성인이 되면서 생긴 경제적 여유와 선물하기 서비스의 대중화가 이에 맞물리면서, 비즈니스적 관계에서 선물 교환이 빈번하게 이루어지는 등 인간관계 관리의 차원에서 새로운 패턴이 형성된 것이다.

A : 고등학교는 매일 학교에서 보게 되잖아. 친해질 수 밖에 없는 구조라고 생각하거든. 근데 대학교는 일단 시간표 자체를 개인이 짜기 때문에, 그리고 그냥 내가 그래서 친구가 없었고. 대학교는 다르더라.

A : 선물을 가격 보고 주진 않지. 고등학교 때는 내가 돈이 없어서. 대학생 되니까 상대방이 필요한 선물을 해주고 싶은 느낌.

B : 입학해서 새내기 때는 동기들 처음 입학하고 처음 생일 때는 보내준 기억이 있고 거의 다 그런 류였던 것 같아요. 친해진 친구들이나 그 친구가 먼저 축하를 해줬으면 보내기도 하고, 자기가 생일인 걸 얘기를 하는 친구들도 챙겨주려고 한다.

B : 만나는 사람이 많아지다 보니까 빈도가 훨씬 많아졌고. 금액대도 사실 고등학생 때는 기프티콘 이런 거 보냈던 것 같은데 이제 대학생 되니까 다들 취향도 다양해져서 그거에 맞추어 조금 더 가격대 있는 선물을 주게 되는 것 같습니다.

C : 적당히 이미지 챙기는 관계가 많아졌다. 지금은 별로 안친하더라도 스물뚱까지는 하는 관계가 훨씬 많아진 것 같다.

C : 선물을 할 정도의 사이는 아니지만 언젠가는 만날 수 있을 걸 대비해 긍정적 이미지를 보이고 싶어서 보냈다.

카카오톡 선물하기 서비스는 대학생이 가진 관계들 간의 역동성에 큰 영향을 미쳤다. 친밀한 관계는 진입 장벽이 높아지면서 영역 자체가 공고화되고, 침범할 수 없는 '불가침 영역'으로 여겨지는 경향을 보였다. 이는 카카오톡 선물하기 서비스의 등장으로 관계가 가상화됨에 따라 '직접 만나기에는 부담스러워'지면서 이전에는 친밀한 관계와 가벼운 관계의 경계에 놓여있던 관계들이 모두 가벼운 관계로 정의되었기 때문인 것으로 보인다. 따라서 가벼운 관계의 영역이 가상화되면서 선물을 주고 받는 관계의 영역 자체는 이전에 비해 매우 넓어졌음에도 불구하고, 선물을 계기로 직접 만날 수 있는 '친밀한 관계'의 영역은 오히려 줄어드는 결과가 초래되었다. 이처럼 친밀한 관계와 가벼운 관계 간 관계의 역동성이 떨어지는 한편, 무심한 관계는 선물을 주고 받는 행위를 통해 가벼운 관계로 편입되기도 하고 가벼운 관계로부터 퇴출되어 무심한 관계가 되는 등 어느 정도의 역동성을 보였다. 무심한 관계에서의 선물하기는 선물을 받는 사람도 친해질 마음이 있는 대상이라는 조건 아래 때때로 상대방과 친해질 수 있는 계기로 긍정적으로 작용했다.

5.2 선물하기 단계별 분석

대학생이 구축한 이런 관계성을 기반으로, 본 연구는 대학생의 선물 문화 양상을 선물 계기 인식, 선물 여부 결정, 선물 선택, 선물 전달, 그리고 선물 피드백의 다섯 가지 단계로 구별하여 분석하였다.

5.2.1 선물 계기 인식 단계

20대 대학생은 가장 먼저 '선물 계기 인식 단계'에서 선물하기 행위의 계기를 인식한다. 생일이 가장 주된 계기로 언급되었으며, 이 외에도 감사 또는 위로의 표현을 전하고자 하는 경우가 존재한다.

5.2.1.1 생일을 계기로 선물하고자 하는 경우

B : 보통 저도 마찬가지로 한 2~3명 정도 진짜 친한 친구는 생일을 외우니까 알고 있는데. 그렇지 않으면 보통 카카오톡 선물하기 프로필에 이제 곧 생일인 친구 뜨면은 그거 보고 하는 편입니다.

C : (다른 사람의 생일을) 주로 카톡 알림으로 알게 된다. 친한 친구는 생일을 이미 알고 있고, SNS를 보다 알게 된 경우도 있는데 애초에 별로 안 친한 사이니까 생일을 몰랐던 거라 보면 그냥 생일이구나 하고 넘어간다.

카카오톡 생일 알림 기능을 통해 생일을 알게 되는 경우와 이미 생일을 알고 있던 경우로 나뉘었다. 친한 친구의 경우 보통 생일을 이미 알고 있기 때문에 생일 알림 기능이 큰 효용이 없지만, 그렇지 않은 경우 생일을 축하하고 싶을 때 유용하다는 인식이 존재한다.

A : 장점은 뭔가 내가 도움을 받은 사람들이 있을 거 아냐. 그런 사람들에게 생일이니까 생일 겸해서 고마움을 잊지 않았다는 느낌을 전달해 줄 수 있어. 알람이 없으면 생일인 걸 모르고 지나갔을 테니까.

B : 장점은 확실히 챙겨주고 싶지만 생일을 모르는 사람의 생일을 알게 될 때 좋은 것 같고

C : (카카오톡 선물하기는) 생일을 물어보지 않고도 주고 싶은 사람에게 센스있게 줄 수 있어서 좋아요.

그러나 생일을 알고 싶지 않은 친구의 생일을 강제적으로 알게 되어 선물을 주어야 한다는 부담감을 느끼거나, 나의 생일을 알리고 싶지 않은 친구에게도 생일 정보가 노출되는 것을 꺼리는 모습을 보이기도 했다.

A : 누군가에게 알람을 보일 수도 있잖아. 그게 쪽팔리지. 그냥 뭔가 자랑하는 것 같은 느낌. 개인 정보가 도용된 느낌이잖아. 내 생일을 동네방네 알리고 있다는 느낌.

B : (생일 알람 기능의) 단점은 친하지 않은 사람의 생일은 좀 불필요하다고 느껴져

C : 내가 보이고 싶지 않은 친구에게 생일을 공개하는 것도 아닌 거 같다. 선택적으로 공유할 수 있기를 원한다. 남이 나에 대해 별로 안 알아줬으면 좋겠다. 동네방네 내 생일을 알리고 싶지 않다.

5.2.1.2 감사, 위로, 응원 등의 표현을 하고자 하는 경우

A : 전역 기념 밥 사주는 거.

A : (시험 끝난 친구에게 선물을 한 이유) 결과를 묻기 조심스러운 상황이었어. 공부하느라 수고했다고 시작해야돼. 시험 결과를 물어보면 안돼. 선물 너무 고마워, 나 합격했어라고 하면 진짜 좋은 거긴 한데, (아무말도 안 한다 그러면) 공부 이제 다 끝났는데 밥이나 한 끼 먹자.

C : 고마운 일이 있을 때. 약간 선물로 음료수 한 잔. 맛있게 먹어라. 이러면서 주는 경우가 있어요.

C : 시험 기간이나 친구가 바쁘거나 이럴 때 힘내라고 되게 작은 선물을 주는 경우가 많은 것 같습니다.

생일이 아닌 경우, 주로 고마웠던 일이나 위로가 필요해 보이는 일에 대해 선물을 주는 경향을 보였다. 그럼에도 대학생의 선물하기 계기에 있어서 생일이 가지는 의미가 가장 큰 것으로 보였다.

5.2.2 선물 여부 결정 단계

선물의 계기를 인식한 대학생은 이후 ‘선물 여부 결정 단계’에서 상대방에게 선물을 할지 말지의 여부를 결정한다. 이때 본인의 관계성을 고려해 선물 여부를 결정하는 모습을 보인다.

5.2.2.1 친밀한 관계

A : 친한 애들이면 좋아하거나 필요하거나 그런 거 그냥 내가 아니까 검색해서 보내주거나
B : 어느 정도 친한 사이면 다 (암묵적으로 선물을 주고받아야 한다) 그런 것 같아요.
C : 서로 안 주기로 합의한 친구 빼고 제일 친한 친구들 사이면 다 (암묵적으로 선물을 주고받아야 한다) 그런 거 같아요.

친한 친구의 경우 서로 선물을 주지 않기로 따로 '합의'한 경우가 아니라면 암묵적으로 선물을 주고받는 관계로 여긴다. 그렇기 때문에 선물 여부 결정 단계에서 복잡한 과정을 거치지 않으며, 이렇게 친한 친구에게 '당연히' 선물을 주는 것으로 여기는 것은 Belk와 Coon(1991)의 논문에서 언급된 아가페적 관점에서 이타심의 표현이자 사랑과 친절의 행위라고 설명될 수 있다. 선물의 정서적, 정신적 의미를 강조하는 아가페적 관점에서 친밀한 관계는 선물을 주는 행위 자체에 초점이 맞추어진 관계가 된다.

5.2.2.2 가벼운 관계

A : 받으면 이제 생일 때 나도 주지. 근데 먼저 줄 때도 많긴 하고. 근데 그거 먼저 주는 건 상관이 없지. 주고 싶어서 주는거니까. 일단 선물 받은 사람한테는 똑같이 주려고 하지.
A : 별로 안 친한 것 같은 사람들에게 선물을 받았다, 그러면 나도 줘야할 것 같은 느낌이 들더라.
B : 받으면 다 주려고 한다. 그 사람이 내 생일을 생각을 하고 나에 대한 성의를 보였기 때문에 고마운 마음이 있는 것 같다.
C : 선물 내역이 제일 중요하다. 나의 금전 상태는 별로 안 중요하다. 재정적으로 안 좋아도 그 사람이 보냈으면 무조건 보낸다.
C : (선물을 했는데 나에게 선물을 주지 않은 사람) 있을 것 같은데, 누군지는 기억이 안 나고 별 생각은 없다. 나도 내년에 안 보내도 되겠다 싶어서 오히려 편하다. 그냥 자연스럽게 메세지만 주고 받는 관계가 됐다.

상대적으로 친밀도가 낮은 가벼운 관계에서는 선물하기 행위에 있어 기브 앤 테이크(Give and Take)를 하는 경향이 두드러지게 나타났다. 인터뷰 참가자 모두 '선물을 받았으면 보답을 해야 한다'는 의식을 강하게 가지고 있었고, 이로 인해 가벼운 관계의 사람으로부터 고가의 선물을 받게 될 경우 큰 부담감, 더 나아가 불쾌감까지 느끼는 모습까지 보였다.

A : 별로 안 친한 사람한테도 고가의 선물을 받는다면 그건 부담이 되지. (중략) 뭔가 나한테 대가를 바라면서 선물을 줄 것 같아요.
B : 친구임에도 너무 고가면 부담을 느낄 것 같다.
C : 별로 안 친하다고 생각했는데 금액대가 높았을 때. 평소에 일방적으로 연락을 많이 해서 부담스럽다고 생각한 동기가 있는데 생일날 그 친구가 3만원짜리 기프트 카드를 줘서 최근 개 생일에 답례를 해야 했다. 답례는 비슷한 수준으로 했다.
C : 개가 줬다는 이유 만으로 내가 줘야하는 기분이 싫다.

이처럼 선물을 주고받을 때 기브 앤 테이크를 하는 것은 경제적 관점에서 재화나 금전의 이전을 수반하는 거래적 교환으로서 관계 내에서 사회적 지위나 권력의 역동성을 확립하기 위한 방법으로 설명될 수 있다. 특히 권혜정과 여민영(2021)이 언급한 바와 같이 우리나라처럼 정을 중시하고 경조사비를 주고받는 것을 기본적인 도리로 여기는 문화에서는 보답의 의무를 다하는 것이 더욱더 중요한 가치를 지니기 때문에 대학생들의 선물하기 양상에서도 이러한 경향이 드러나는 것이라고 볼 수 있다.

A : 약간 그래도 뭔가 접점이 있었던 사람들이 있잖아. 추후에 가능성은 없지만 만날 확률이 있는 사람들이 있잖아.

C : (긍정적인 감정을 받지 않았음에도 선물한 경험) 어색한 사이지만 가끔 학업적으로 도움을 주고 받는 사이, 나중에 필요할 수도 있고, 주로 대학에서 만났던 사람들

C : (취업 시 가산점이 있는 인턴이었어서) 선물을 할 정도의 사이는 아니지만 언젠가는 만날 수 있을 걸 대비해 긍정적 이미지를 보이고 싶어서 보냈고

한편, 보답의 의무가 있는 관계가 아님에도 불구하고 미래의 가능성을 고려한 투자의 차원에서 선물을 하는 경우 또한 존재했다. 추후 만날 가능성이 있거나 스스로에게 도움을 줄 수 있는 사람이라고 판단되는 경우 이를 고려해 선물을 주는 모습을 보였다. 선물을 사회적 관계와 상호작용의 상징으로 보는 사회적 관점에서 봤을 때, 대학생들은 이처럼 선물을 통해 인맥을 형성하고 사회적 유대를 강화하며 물질적 가치를 넘은 사회적 상호작용을 형성한다.

B : (카카오톡 친구로 등록되어 있지만 연락하지 않는 사람들) 봐도 진짜 신경을 아예 안 쓰는 것 같아요.

친밀한 관계와 가벼운 관계의 영역 내에 위치하지 못한 사람들, 즉 무심한 관계의 경우 생일 알림이 와도 선물에 대한 압박을 느끼지 않으며, 연락을 하지 않기 때문에 선물 또한 하지 않는다.

5.2.3 선물 선택 단계

선물 여부 단계에서 선물을하기로 결정한 20대 대학생들은 그 다음 단계인 ‘선물 선택 단계’에서 어떤 선물을 건네줄지 결정한다. 그 과정에서 나타나는 양상은 아래와 같다.

5.2.3.1 무난한 선물을 선택하는 로우리스크 전략

i) 대중적인 취향을 반영하여 선물을 선택

A : (상대의 취향을 정확히 모른다면) 그럼 그냥 대중적인 것이지. 그러니까 그 사람이 싫어하지 않을 만한 거. 좋아하지는 않아도 싫어하지도 않을 거.

A : 탑 랭킹 중에 대충 아무거나 하나 띄 보내면 되니까.

C : 그냥저냥인 관계면 보통 금액권이나 카페 이용권 보내니까..

C : (친하지만 취향을 모르는 상대의 경우) 원하는 것을 잘 모르겠으면 금액형 상품권을 보낸다.

C : (선물하기 홈 화면의 추천/랭킹 기능을) 본다.

인터뷰 참여자 A는 받는 사람이 좋아하지도 싫어하지도 않을 ‘대중적인’ 선물을, C는 ‘보통’ 대부분의 사람들이 하는 것과 같은 선물을 카카오톡의 추천 및 랭킹 기능을 참고하여 선택하는 경향을 보였다. 대중적이고, 보통의 것을 선택하는 경향은 왜 보이는 것일까? 이러한 경향은 선물을 주는 대상과의 친밀도에 관련이 있는 것이 아니라, 대상의 취향에 파악 여부가 중요한 요인으로 작용하는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 대상의 취향을 모른다면, 대중적인 취향을 반영한 선물을 선택한다. 대상의 취향에 맞는 선물을 전해주고 싶은 욕구가 대상의 취향 파악 여부와 충돌하는 경우, 대상의 취향을 대중적인 취향으로 여기고 선물을 선택하는 경향이 20대 대학생들에게 보인다. (이때 취향이란 그 대상이 필요로 하는 것을 의미한다.)

B : 안 친해도 사실 랭킹에 있는 것 그대로 잘 안 준다. 다른 사람도 그렇게 줄 것 같아서, 선물이 겹칠까봐

반면, B의 경우 대중의 선호인 랭킹을 참고하지 않는 양상을 보인다. 이는 B와 같은 예외가 있기 때문에 ‘20대 대학생들은 대중의 취향을 반영한 선물을 선택한다’는 명제를 반박할 수 있을 것처럼 보이지만, B가 그러한 행동을 하지 않는 이유가 역으로 위의 명제에 힘을 실어준다. B의 주변인(20대 대학생)들은 이미 대중적인 선물을 선택하여 주고 있으며, 그 사실을 인지했기에 B는 그러한 대중적인 선물을 주는 대중적인 행위를 피하려는 양상이 보인다.

ii) 위시리스트를 보고 선물을 선택

A : 위시리스트 켜서 친하면 그냥 그거 보내주고, 가격 안 보고, 그게 아니면(친하지 않으면) 위시리스트 중에서 최저부터 내려서 위로 올라가.

B : 친한 친구인데 (어떤 선물을 줘야 할지 바로 떠오르지) 않는다면 위시리스트를 참고해서 적당한 가격대나 어울릴 것 같은 것을 골라서 준다.

인터뷰 참여자 A와 B 모두 위시리스트 기능을 참고하여 선물을 선택하는 경향을 확인할 수 있다. 이 경우 상대와 친밀한 관계일 경우와 그렇지 않을 경우로 나누어 확인해볼 수 있는데, A의 경우 친밀한 관계가 아닌 경우에는 가격을 고려해본다고 하였으며 B는 친밀한 관계가 아닌 경우에서의 위시리스트는 언급조차

하지 않았다. 위에서 확인한 바에 의하면 선물을 선택하는 최초의 기준은 상대의 취향, 즉 상대가 필요로 하는 것이었다. 카카오톡 선물하기 기능은 이 지점에서 이용자들에게 ‘위시리스트’ 기능을 제공한다. 내가 선물하려는 상대의 취향과 필요를 인지하고 선물할 수 있게 하는 기능으로, 20대 대학생은 이러한 기능을 사용하면서 타인의 취향에 맞는 선물을 선택한다.

한 가지 특이한 점은 위시리스트 기능을 사용하는 인터뷰 참여자 A와 B는 선물을 주는 상대와의 관계에 따라서 이 기능을 사용하는 양상에서 차이를 보인다는 점이다. A는 가격을 고려한다는 점에서 친밀한 관계일 때 더 적극적인 모습을 보이고, B는 친밀한 관계일 때만 이 기능을 사용한다는 점이다. 선물을 선택하는 과정에서 상대와의 관계에 따라 상대의 취향을 고려하는 정도에서 차이를 보인다는 것을 확인할 수 있다.

C : (위시리스트 기능을) 나도 안 쓰고 남의 것도 안 본다. (...) 내가 원하는 것을 받는 것보다는 그 사람이 날 위해 무엇을 골라 줬는지가 중요하다고 생각한다.

반면, C의 경우처럼 선물을 선택하는 행위를 ‘상대의 취향과 필요를 만족시키려는 행위’가 아닌 다른 지점으로 해석하는 경우도 있었다. 위시리스트 기능은 선물 선택 단계에서 ‘고민’의 과정을 축소시키는데, C는 이 과정을 중요하다고 생각하고 있다. 20대 대학생들은 선물을 선택하는 과정에서 ‘타인의 취향과 필요에 충족’하려는 목적도 중요시 여기지만 그와 동시에 이를 위한 ‘고민의 과정’도 소중하게 생각한다는 점이 확인된다.

iii) 배송 상품/금액권 선물을 선택

A : 물품 차이가 있지. 싫어하지 않을 만한 선물은 가격대가 그렇기 비싸지 않아. 스타벅스 쿠폰 같은 것.

A : 생일선물 받는 거 너도 알잖아, 뻘해. 영화 상품권, 커피, 치킨, 아니면 매장에서 사용할 수 있는 상품권이라든지 이런 게 뻘하지.

B : 부피가 큰, 무거운 선물은 오히려 오프라인으로 전달하면 짐이다, 배송이 편리하다.

C : 그냥저냥인 관계면 보통 금액권이나 카페 이용권 보내니까..

C : (친하지만 취향을 모르는 상대의 경우) 원하는 것을 잘 모르겠으면 금액형 상품권을 보낸다.

C : 카카오톡은 (배송 선물할 때) 주소를 직접 입력하니까 개인정보 보호 차원에서 좋을 것 같다.

인터뷰 참여자 A, B, C 모두 금액권의 선물을 주고 받은 경험이 있으며 A는 그런 선물은 너무 많이 주고 받아서 뻘하다고까지 표현한다. 배송 상품의 경우 B, C는 그 경험이 있으며 이를 긍정적으로 평가하고 있다. 선물 선택 과정을 상대에게 어느 정도 전담하게 되는 선물 유형인 금액권과 배송 상품이 20대

대학생들 선물 양상에서 많이 드러나고 있다. 특정 매장의 금액권을 선물하여 특정 매장 내에서의 상품 구입은 상대방에게 전달하는 선물인 금액권과 특정 선물 유형을 배송 상품으로 선물하여 배송지, 요소(옷의 경우 사이즈 등) 등의 선택을 상대방에게 전달하는 선물인 배송 상품이 오늘날 20대 대학생들의 선물 양상에서 많이 보이고 있다. A의 말을 빌리면 ‘뻔할’ 정도로 말이다.

위에서 살펴본 대중적인 취향을 고려한 선물, 상대의 취향을 고려한 선물, 선택의 과정을 상대방에게 일정 부분 전달하는 선물의 공통점은 실패가 없는, 즉 무난한 선물이라는 것이다. 20대 대학생들은 선물을 선택하는 과정에서 ‘자신’의 선택보다는 ‘대중’ 혹은 ‘상대’의 선택을 따르는 모습을 보인다. 선물은 받는 입장에서는 아무런 비용도 발생하지 않기 때문에 아무런 손해도 없다. 허나 손해는 없다지만, 그렇다고 해서 선물을 주는 입장이 취향을 고려하지 않는 선물을 선택하는 경향은 보이지 않는다. 이들은 선물을 선택할 때 1. 상대의 취향을 고려하고 2. 취향을 모른다고 판단하고 3. 대중의 취향을 선택하거나 선물 선택을 상대방에게 맡긴다. 임의로 판단하여 선물을 선택하는 하이 리스크 전략이 아닌, 실패가 없는 무난한 선물, 즉 로우 리스크 전략을 택하는 모습이 20대 대학생들에게 보인다.

5.2.3.2 상대방의 취향을 저격하는 하이 리턴 전략

A : 그 친구가 관심 있는 거, 예를 들면 게임 좋아하면 구글 플레이 쿠폰 보내주잖아.

B : 서로 취향 같은 걸 많이 알다 보니까 조금 더 그거에 맞는 선물을 주고 싶은 마음이 있는 것 같아요. 친한 친구의 경우 보통 바로 어떤 선물을 줘야 할지 바로 떠오른다.

C : (친구들의 성향을 반영해서 트렌디한 화장품 등의) 물건을 골라서 주고 싶은 게 있으면 물건을 보내고 원하는 걸 잘 모르겠으면 금액형 상품권을 보낸다.

인터뷰 참여자 A, B, C 모두 타인의 취향을 알고 있는 상황이라면, 위의 로우 리스크 전략에서 보인 경향이 아닌 방식으로 선물을 선택한다. 위시리스트를 참고하거나 금액형, 배송 상품의 선물이나 대중적인 선물이 아닌 참여자가 임의로 선물을 선택하는 경향이 보인다.

상대의 취향을 모르는 경우처럼 정답이 없는 경우에는 로우 리스크 전략을 취했던 20대 대학생들이 상대의 취향을 알고 있는, 즉 정답이 있는 경우에는 그 정답을 선택하는 모습을 확인할 수 있다. 하이 리턴 전략이라 명명한 이 전략은 20대 대학생들이 언제나 무난한 선물을 선택하는 것이 아니라는 것을 보여주며 동시에 이들이 무난한 선물을 선택했던 이유 중 하나가 상대의 취향을 모르기 때문이었다는 것을 다시금 환기시켜준다.

이러한 경향은 보통 상대의 취향을 알 정도의 친밀한 관계에서 드러나며 혹여나 친밀한 관계임에도 상대의 취향을 모를 경우에는 위시리스트를 확인한다는 점은 위에서 확인된 바 있다.

선물 선택 단계에서 나타나는 주된 전략은 하이 리턴 전략이 아닌 로우 리스크 전략이다. 이미 던바의 수와 같은 많은 연구가 증명하듯, 인간 관계에 있어서 친밀한 관계의 수를 그렇지 않은 관계의 수보다 많게끔 유지하는 것은 흔하지 않은 현상이다. 카카오톡 선물하기 기능이 제공하는 랭킹, 위시리스트 등의 기능과

금액권, 배송상품의 선물 유형은 이와 같은 로우 리스크 전략을 수월히 수행할 수 있도록 도와주는 기능이라 볼 수 있다.

20대 대학생들은 취향과 같이 상대에 대해 모르는 영역이 있을 때, 이를 임의 판단 혹은 질문하는 행위보다는 해당 여백은 남겨둔 채 건드리지 않는 모습이 이와 같은 로우 리스크 전략을 통해 확인될 수 있다. 선택을 다수에게 혹은 상대에게 넘기면서 실패가 없게 되는 전략-실패한다 해도 그것이 자신 때문은 아닌 전략-을 20대 대학생들은 사용하고 있다.

5.2.4 선물 전달 단계

카카오톡 선물하기와 같은 온라인 선물하기 양상과 오프라인 선물하기 양상에는 차이가 있는데 이는 아래 표와 같다.

선물 전달 단계	실물 전달 방식	정서 전달 방식
오프라인	대면 전달	구두 전달 (+ 편지)
온라인	비대면 전달 (배송, 기프트콘, 금액권 등)	텍스트 전달 (축하 카드, 메시지 등)

실물 전달 방식은 선물하는 물질을 의미하며 정서 전달은 선물을 전하는 이유와 정서를 전달하는 것을 의미한다. 전역 선물로 꽃신을 터미널에 덩그러니 놓고 간다든지, 책상에 두고 간다든지 하는 예외적인 상황은 있지만 일반적으로 오프라인 선물 방식은 선물을 전해주며(실물 전달) ‘축하해’나 ‘고생했어’와 같은 말(정서 전달)을 덧붙이는 것이 일방적이다. 이러한 오프라인 선물 전달의 일방적인 유형은 카카오톡 선물하기와 같은 온라인에도 구현되어있는데 그 방식은 위 표와 같다.

5.2.4.1 온라인 환경을 오프라인답게

A : 선물 주고 메시지 카드에 메시지 쓰는데 글자수 넘으면 메시지 카드는 기본 문구로 보내고 따로 메시지로 써서 보낸다.

C : 일단은 메시지를 나와의 채팅방에 써놓고 선물을 고르고 동시에 보낸다. 너무 시간차가 나면 조금 웃기고 이상할 것 같아서 시간차가 없는 것이 좋을 것 같아서 이렇게 한다.

인터뷰 참여자 A와 C는 카카오톡 선물하기 기능을 통해 '실물 전달'은 하지만, 정서 전달은 카카오톡 메시지 기능을 사용하는 모습을 보인다. 선물을 전함에 있어서 실물만 전하는 것이 아닌, 말을 덧붙인다는 것, 즉 정서 전달의 과정이 이루어지고 있는 것이다.

선물을 전달하는 일방적인 방식은 선물을 전해주며 말을 덧붙이는 방식이다. 아무런 말도 없이 선물을 주고 멍뚱멍 쳐다보는 행위는 C의 발언을 빌리자면 '웃기고 이상하다.' 그렇기에 A와 C는 오프라인에서 선물을 전달하는 방식과 동일한 행동을 온라인 환경에서 구현하고 있다. 이 과정에서 오프라인 상황처럼 실물을 전달하는 행위와 정서를 전달하는 행위를 동시에 일어나게 하려는 시도가 C의 인터뷰에서 확인된다. 온라인에서 선물 전달 행위를 오프라인에서의 그것과 최대한 동일하게 하려는 시도이다.

오프라인에서의 실물 전달-정서 전달의 선물 전달 방식을 온라인에서도 똑같이 구현하려는 시도를 이들은 하고 있다. 카카오톡 기능도 '축하 카드'나 '채팅창으로의 이동'과 같은 기능으로 이를 어느 정도 보조하고 있으며, 사용자들은 이러한 실물 전달-정서 전달의 단계를 당연하게 인식하며 온라인 환경을 오프라인 환경처럼 구현해낸다.

5.2.4.2 온라인과 오프라인 환경에 대한 인식

A : (연애하고 있을 때는) 만나서 주는 경우가 많았다.

B : 보통 온라인으로 주는데, 시간이 맞으면 오프라인으로 봐도 좋겠다고 생각하는 편이라

B : 직접 받는 거에서 느끼는 무언가가 있는 것 같아요.

B : 카톡은 시공간의 제약이 없다. 직접 전달해주지 않아도 되고 편하다.

C : 직접 주려면 개를 생일 주간에 만나야 하는데 (...) 서로가 너무 바쁘다 보니 배송의 편리성 때문이라도 온라인으로 보낸다.

인터뷰 참여자 A, B에게서는 오프라인에서의 선물 전달 환경을 온라인의 그것보다 긍정적으로 생각한다. 연인과 같은 특별한 사람에게는 오프라인으로 선물을 전했다는 A와 오프라인 환경에서 무언가 느끼는 것이 있다는 B의 발언에서 이는 확인된다. 동시에 B, C는 온라인 선물하기 환경의 편의성을 긍정한다. 이처럼 20대 대학생들은 온라인 선물하기 환경의 대중화 이전 환경도 경험했으며, 대중화 이후의 환경도 지금 경험하고 있는 중이다. 두 환경 모두를 경험한 이들의 각 환경에 대한 인식은 위에서 확인했듯 다양하게 나타나고 있다. A, B는 온라인 서비스의 편의성을 부정하지 않았으며 C는 오프라인 환경의 공감각적인 무언가를 부정하지 않았다. 이는 동시에 존재하고 있으며 이에 대한 인식은 다양하게 나타날 수 있다.

선물 전달하기 단계 이전 단계는 일반적으로 선물을 전달하는 사용자 혼자서 이루어지는 행위였다면, 선물 전달하기 단계 이후로는 사용자와 선물을 받는 상대 두 명이 상황 내에 존재하고 있다. 그렇기에 온라인과 오프라인을 비교해서 바라보는 것은 유의미한 지점일 것이며, 본 연구에서는 온라인의 환경의 오프라인의 환경을 구현하기 위해 노력하고 있음을 확인할 수 있었다. 이와는 별개로 온라인 환경과

오프라인 환경에 대한 다양한 인식 역시 살펴보았는데, 이와 관련해서는 후술할 선물 피드백 단계에서 보충하고자 한다.

선물 전달하기 단계의 오프라인 / 온라인 분류에서 직관적으로 중요해보이는 지점은 관계의 친밀도 여부일 것이다. 오프라인 환경에 대한 긍정적 인식이 존재하기에 연인과 같은 친밀한 관계 그 이상의 경우에는 인터뷰 참여자의 발언을 통해 오프라인 환경에서 선물 전달이 주로 이루어졌음을 확인할 수 있었다. 하지만 오프라인 환경을 긍정하고 또 상대와 친밀한 관계임에도 온라인 환경에서 선물 전달이 이루어졌음을 확인할 수 있었다. 위 인터뷰의 C의 발언처럼 바쁜 경우가 그 예시이다. B의 인터뷰 발언인 “만날 일이 있으면 주는 것 같다. 시간이 맞으면 만나는 거고 안 되면 연락을 하고 다음에 만나거나”에서도 서로 시간이 맞아야 함이 중요하다는 것을 의미한다. 이처럼 20대 대학생의 오프라인 환경 선택 이유에서 중요한 요소는 친밀도 여부보다는 시간이다. 주기적으로 대면할 수 있는 중고등학교나 회사와 같은 환경이 아닌 환경에 놓인 20대 대학생의 특수성은 이들이 선물 전달 환경 선택에 있어서, 오프라인의 감수성과 온라인의 편의성을 저울질하게 만든다. 이는 Hyosun Kwon 외(2017)의 연구에서 모바일 선물하기는 시공간적 제약이 해소되어 편리함을 제공하지만, 이러한 편리함은 대면 선물하기에 비해 정성이 부족하다는 인식으로 이어진다는 주장과 일맥상통하고 있다.

5.2.5 선물 피드백 단계

선물 전달 단계에 이어서 선물 피드백 단계도 전달하는 이와 전달받는 상대가 동시에 존재하는 상황이기에 온라인 상황과 오프라인 상황에서 차이가 발생한다.

5.2.5.1 온라인 환경과 오프라인 환경의 차이

B : 실제로 만나서 주면 그 사람의 반응도 직접 볼 수 있고 그런 점에서 조금 다른 것 같다.

오프라인 상황에서의 선물 피드백은 선물 전달 이후 선물 수령과 동시에 즉각적으로 이루어지며 상대의 반응을 바로 확인할 수 있는 상황이다. 반면, 온라인 상황에서는 상대의 피드백을 바로 확인할 수 없다. 선물 전달 이후 선물 수령 확인까지도 시간이 걸리며 선물 수령 이후 피드백까지도 시간적 공백이 발생한다. 앞서 살펴본 Hyosun Kwon 외(2017)의 연구에서도 이를 지적하고 있다. 해당 연구에서는 대면 선물하기는 즉각적인 반응을 이끌어낼 수 있는 반면, 모바일 선물하기는 메시지 전달과 상품의 수령 사이에 시간적 공백이 발생하기에 상호성이 결여된다고 이를 지적하고 있다. (본 연구는 추가로 교환권과 같은 선물의 경우 소장하는 의미가 약화된다는 점도 지적하고 있다.)

5.2.5.2 관계성에 따른 피드백 정도

A : 평소 연락하던 애한테는 카톡으로 인증샷 보내는 편이다.

B : (배송 상품을 수령한 뒤) 보통 친하면 말하지.

C : 금액권 같은 건 잘 안 하고, 커피나 카페 이용권이면 인증 사진 보내는 편. 개별 상품의 경우는 어차피 친한 사람이 준 것이니까 만났을 때 말하는 편. (직장 상사 같은 사람들에게는) 아니다. 내가 좋아하는 사람들에게만 (인증)을 보낸다.

인터뷰 참여자 A, B, C 모두 받은 선물에 대한 구체적인 피드백을 친밀한 관계에게만 진행한 모습을 확인할 수 있다. C의 경우는 딱 잘라서 친밀한 관계가 아닌 사람들에게는 구체적인 피드백을 하지 않는다고 답했다. 이때, 선물에 대한 구체적인 피드백을 친밀한 관계에게만 하는 이유로는 여러 추측이 가능할 것이다. 예를 들어 선물의 질이 좋거나 대화 소재가 풍부한 것을 이유로 볼 수 있을 것이다. 혹은 선물에 대한 감사 이전에 연락을 시작하는 것에 대한 부담감이 작용할 수도 있다. 한 가지 확실한 점은 피드백의 구체성 정도에 차이가 있는 것이지 대부분은 감사 인사와 같은 최소한의 피드백은 한다는 것이다. 허나 그 정도가 오프라인에 비해 소극적이기 때문에 상호성이 결여됐다는 점을 Hyosun Kwon 외(2017)의 논문과 함께 위에서 언급했었다. 과연 이러한 언급이 사실인지 확인하는 작업을 본 연구에서 인터뷰를 통해 확인해보고자 하였다.

5.2.5.3 온라인 선물하기는 상호성의 결여

A : 반응 보려고 주는 게 아니라 준다는 행위 자체에 목적을 두기 때문에 딱히 허전함을 느끼지는 않는다.

B : 그냥 주면 준 거지. 반응은 (오프라인이 아니어도) 선물하기의 (카드) 기능 없이도 카톡 답장으로 오는데 굳이 서운할 이유가 (없다.)

C : 선물 받았는데 반응 없는 경우는 없었다. 솔직히 썼는지 안 썼는지 안 궁금하다. 인증하는 경우에도 줬다는 사실을 까먹는 경우가 다반사다.

인터뷰 참여자 A, B, C 모두 오프라인 환경에 비해 온라인 환경에서 나타나는 소극적인 피드백이 상호성이 결여되었다는 인식은 드러나지 않았다. 이들에게 선물은 주는 순간 본인의 손을 떠난 것이며 C의 경우는 줬다는 사실을 까먹기도 했다고 언급한다.

온라인 환경에서의 피드백이 오프라인 환경의 그것에 비해 더 소극적인 것은 사실이나, 사용자들은 이를 크게 의식하지 않았으며 피드백을 받는 행위 자체에 큰 의미를 두고 있지 않다. Hyosun Kwon 외(2017)의 연구의 언급을 확인해보면, 선물을 소장할 수 없는 교환권과 같은 선물은 상호성을 결여시키는 한 요인이 될 수 있으나 온라인 환경에서의 선물 전달, 수령의 반응이 상호성을 결여시킨다는 인식은 적어도 본 연구의 인터뷰 참여자 A, B, C에게는 확인할 수 없었다.

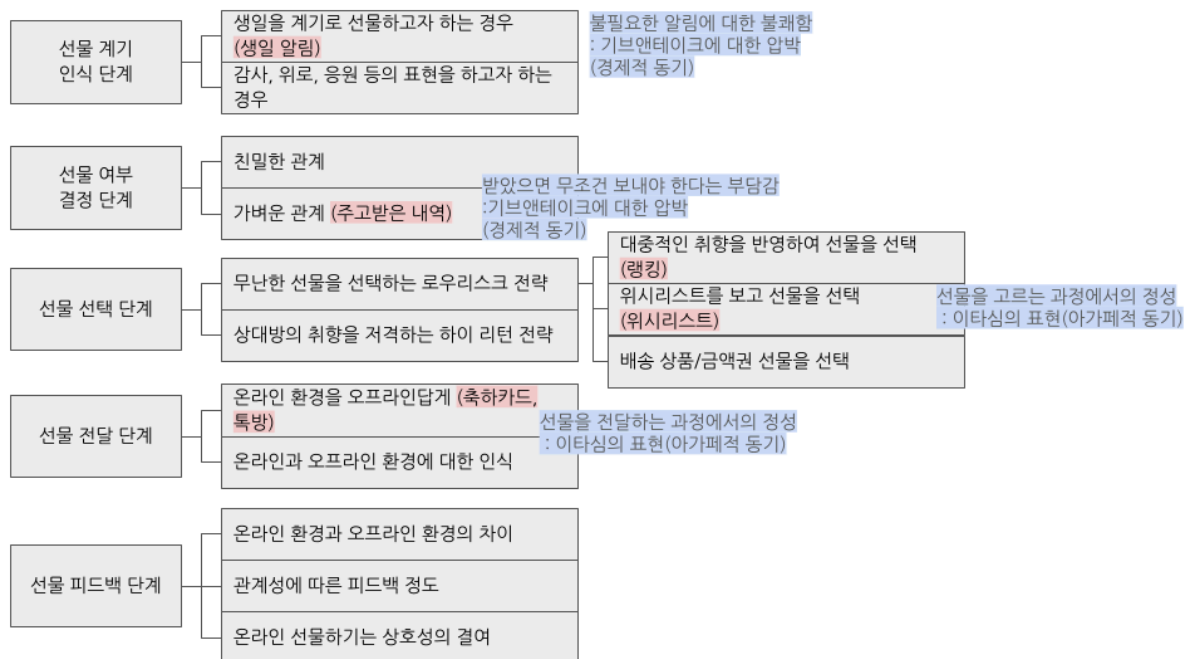
선물의 대한 반응, 선물 피드백 단계에서는 온라인과 오프라인 환경에서 그 양상이 다르다. 여러모로 편의성은 보장하고 있는 온라인 환경이지만, 그 편의성으로 인한 정성 부족 인식 및 오프라인 환경만의 공감각적인 감수성은 오프라인 환경의 큰 장점으로 작용하고 있다. 특히 선물 피드백 단계에서는 즉각적인 피드백을 확인할 수 없고 시간적 공백이 발생하는 온라인 환경은 그 상호성 결여에 있어서 치명적일 것으로

예상되었다. 온라인 환경도 오프라인 환경에서처럼 감사 인사와 같은 최소한의 피드백은 이루어지고 있음을 확인했으나, 그 정도의 차이가 온라인 환경에서 극명하게 드러나고 있는 만큼 온라인 환경에서의 피드백은 오프라인 환경에서의 피드백에 비해 그 상호성이 현저히 결여될 것으로 예상할 수 있었다.

하나 이들은 온라인 환경에서의 피드백은 최소한의 피드백으로도 충분하다고 여겼으며, 심지어는 온라인 오프라인 환경에 상관 없이 피드백 행위 자체에 큰 의미를 두고 있지 않는 것처럼 보인다. 이는 이들에게 선물하는 행위는 선물 전달 단계에서 마무리되는 것으로 인식된다. 본 연구에서 살펴본 20대 대학생들은 선물을 전달한 뒤에 그 선물에 대한 피드백을 받는 행위는 크게 고려하지 않았다.

6. 디자인 제언

카카오톡 선물하기 서비스의 개선을 위해, 본 연구는 앞에서 도출한 선물하기 단계별 인사이트를 바탕으로 디자인 개선 방안을 제시한다. 앞서 앞에서 도출한 선물하기 단계별 인사이트에서 각 인사이트 별로 연관된 카카오톡 선물하기 서비스의 구체적인 기능과 그와 관련된 니즈를 도식화해 정리하면 다음과 같다.



각 단계에서 나타난 문제점과 요구 사항을 반영하여, 사용자 경험을 향상시킬 수 있는 구체적인 기능들을 제안하고자 한다.

6.1 선물 계기 인식 및 선물 여부 결정 단계

선물 계기 인식 단계와 선물 여부 결정 단계에서는 사용자가 주로 생일을 계기로 선물을 주는 경우가 많았으며, 카카오톡의 생일 알림 기능을 통해 생일을 인지하는 사례가 많았다. 그러나 인터뷰 결과, 사용자는

알고 싶지 않은 친구의 생일을 알게 되거나, 자신의 생일이 특정 친구에게 노출되는 것을 꺼려하는 경향을 보였다. 또한, 친밀하진 않지만 가벼운 관계인 사이에서는 선물을 인식하게 되는 행위 자체가 부담이 될 수 있었다. 이러한 기브 앤 테이크의 부담으로 인해 사용자들은 내 정보를 선택적으로 노출하고 제공받고 싶어하는 니즈를 가지고 있었고, 뿐만 아니라 기브 앤 테이크를 편리하게 하기 위해 내가 선물을 줘야 할 사람들과 주지 않아도 될 사람들을 분류하고 싶어하는 니즈를 가지고 있었다.

이러한 문제를 해결하기 위해 아래와 같이 두 가지 주요 기능을 제안한다.

첫 번째는 개인화된 생일 알림 설정 환경 제공이다. 현재 카카오톡 서비스에서 생일 알림과 관련하여 사용자가 설정할 수 있는 부분은 나의 생일 알림 켜기/끄기, 그리고 생일 알림 탭 열기/닫기 정도가 있지만, 이는 사용자가 만족할 정도의 충분한 선택권을 제공하지 못한다. 이를 해결하기 위해, 생일 알림 설정에서 친구별로 알림 송신 혹은 수신 여부를 선택할 수 있도록 한다. 예를 들어, 나의 생일 알림을 받을 친구를 설정할 수 있는 기능과 내가 알림을 받고 싶은 친구를 설정할 수 있는 기능을 제공할 수 있다. 사용자가 자신의 생일 알림을 받을 친구를 선택할 수 있는 옵션을 제공하여, 특정 친구들에게만 생일 알림이 가도록 하고, 또 자신의 생일 알림을 받을 친구를 선택할 수 있는 옵션을 제공하여, 사용자가 불필요한 생일 알림을 받는 것을 방지한다. 이는 사용자가 생일 알림에 대한 선택권을 가짐으로써, 보다 편리하고 스트레스 없는 사용자 경험을 제공한다.

두 번째는 선물을 줘야 할 친구를 따로 제공해주는 기능이다. 사용자들은 이전에 선물을 받았던 사람들에게는 똑같이 보답의 선물을 줘야한다는 기브 앤 테이크 의무를 느끼고 이를 신경쓰고 있었다. 현재 카카오톡 서비스에서는 생일 알림 목록만 띄워줄 뿐, 그 중에서 내가 선물을 주고받은 친구가 누구인지는 바로 알 수 없고, 해당 친구에 대한 선물하기 서비스 페이지로 들어가야만 주고받은 내역을 확인할 수 있다. 이를 개선하기 위해, 생일 알림 목록 상에서 사용자가 이전에 선물을 받았던 사람들을 명확하게 구분해주거나, 선물을 줘야 할 친구 목록을 따로 제시해줌으로써 선물을 줘야 할 사람을 쉽게 확인할 수 있게 한다. 이를 통해 사용자는 기브 앤 테이크의 부담을 보다 덜고, 선물 주고받기 내역을 체계적으로 관리할 수 있다.

6.2 선물 선택 단계

선물 선택 단계에서는 사용자들이 이미 만족스러워하는 다양한 기능들이 잘 갖추어져 있었다. 인터뷰 결과, 사용자들은 카카오톡 선물하기의 추천 및 랭킹 기능, 위시리스트 기능, 금액권 및 배송 상품 등 다양한 옵션을 활용하여 선물을 선택하고 있었다. 특히, 사용자들은 상대방의 취향을 고려한 무난한 선물 선택을 통해 로우 리스크 전략을 선호하고 있었고, 이를 위한 기능들이 기본적으로 잘 갖춰져 있음을 확인할 수 있었다. 랭킹을 통해 보편적으로 선호되는 선물을 확인할 수 있다는 점과 위시리스트를 통해 친구가 원하는 선물을 확인할 수 있다는 점이 이에 해당한다.

따라서 이 단계에서는 특별한 개선이 필요하지 않으며, 기존 기능의 유지 및 보완을 통해 사용자 만족도를 지속적으로 높이는 것이 중요하다. 예를 들어, 추천 및 랭킹 기능을 더욱 정교하게 개선하여 사용자가 보다 다양한 선물 옵션을 쉽게 찾을 수 있도록 하거나, 가격대별 위시리스트 혹은 위시리스트 순위

등 위시리스트 기능의 다층화를 통해 사용자들이 선물 받을 사람의 취향을 보다 정확하게 파악할 수 있도록 지원할 수 있다.

6.3 선물 전달 단계

선물 전달 단계에서는 사용자들이 오프라인에서처럼 선물과 축하 메시지를 동시에 전달하고자 하는 욕구가 있었다. 그러나 카카오톡 선물하기의 UI는 이 과정에서 번거로움을 느끼게 하였으며, 선물과 메시지의 시차가 발생하는 문제를 해결하고자 여러 가지 실천을 하고 있었다. 또한, 모바일 선물하기는 축하하는 마음의 전달 측면에서 정성이 부족하다는 느낌을 주기도 했다. 이처럼 사용자들은 선물 전달의 과정에서 동시성과 정성을 여러 대안을 활용하며 추구하고자 하는 모습을 보였다. 이를 서비스의 디자인 차원에서 해결하기 위해 아래와 같이 두 가지 주요 기능을 제안한다.

첫 번째는, 카카오톡 선물하기 결제 이후 ‘채팅창으로 이동’ 기능의 개선이다. 현재 ‘채팅창으로 이동’ 기능을 ‘선물 저장 후 채팅창으로 이동’으로 개선하여, 사용자가 채팅창에서 축하 메시지를 작성한 후, 하단 UI에 추가된 ‘저장된 선물 전송’ 기능을 사용하여 선물과 메시지를 동시에 전달할 수 있게 한다. 이는 오프라인처럼 선물의 전달과 메시지의 전달이 시간차 없이 동시에 일어날 수 있도록 하여, 사용자의 불편을 줄인다. 예를 들어, 사용자가 축하 메시지를 작성한 후, 저장된 선물을 동시에 전송함으로써, 선물 전달의 자연스러움을 높일 수 있다.

두 번째는, 축하카드에 멀티미디어 기능을 적극 활용하는 것이다. 축하카드에 음악, 이미지 등 멀티미디어 기능을 추가하여, 시각적 요소를 넘어 공감각적인 환경을 제공한다. 예를 들어, 선물과 축하카드 전달 시 애니메이션적인 요소를 추가하여, 선물상자가 열리는 애니메이션, 폭죽이 터지는 효과, 편지 봉투를 여는 애니메이션 등을 통해 생동감 있는 전달을 가능하게 한다. 이는 사용자들이 축하하는 마음을 보다 효과적으로 전달할 수 있도록 돕는다.

6.4 선물 피드백 단계

선물 피드백 단계에서는 모바일 선물하기 서비스와 오프라인 선물 전달의 차이점이 분명하게 나타났다. 그러나 사용자들은 모바일 선물하기 서비스에 대해 피드백의 시간적 공백이 발생하고 피드백이 생생하게 전달될 수 없음에도 불구하고, 이를 당연하게 수용하고 크게 문제 삼지 않는 모습을 보였다. 오히려 최소한의 피드백만으로도 충분하다고 인식하고 있었다. 따라서 이 단계에서는 현재 카카오톡 서비스가 제공하고 있는 피드백 기능에서 이를 강화하거나 축소하는 방향의 추가적인 개선이 불필요하다고 판단하였다.

7. 연구 의의

본 연구는 20대 대학생들의 카카오톡 선물하기 서비스 이용 양상을 심층적으로 분석하여, 그들의 선물 문화와 대인 관계 관리 방식을 이해하고, 이를 바탕으로 보다 효과적인 디자인 제안을 제시하는 데 중점을 두었다. 연구를 통해 얻은 주요 의의는 다음과 같다.

본 연구는 대학생들의 선물하기 양상을 토대로 관계성이 어떻게 변화하고 있는지를 분석했다. 특히, 카카오톡 선물하기 서비스의 보편화로 인해 나타나는 불가침 영역과 가벼운 관계의 가상화 현상을 중심으로, 친밀한 관계와 가벼운 관계 간의 구분이 명확해지고 있음을 확인했다. 이러한 변화는 대학생들이 오프라인에서의 만남을 줄이고, 온라인 상에서의 관계를 유지하는 경향을 보여준다. 이를 통해 대학생들의 관계 관리에서의 어려움을 파악하고, 이를 개선하기 위한 전략을 개발할 수 있는 기초 자료를 제공한다. 예를 들어, 친밀한 관계에서는 오프라인 만남이 줄어들며 가벼운 관계에서는 선물 주고받기가 빈번해지는 양상이 나타났다.

카카오톡 선물하기 서비스는 대학생들에게 중요한 대인 관계 관리 도구로 활용되고 있다. 본 연구는 이러한 모바일 선물하기 서비스가 대학생들의 사회적 상호작용과 관계 관리에 어떻게 기여하고 있는지를 분석했다. 이를 통해 선물하기 서비스가 단순한 물질적 교환을 넘어, 사회적 유대와 상호작용을 강화하는 중요한 역할을 하고 있음을 확인했다. 특히, 선물이 사회적 관계를 형성하고 유지하는 데 어떻게 기여하는지를 구체적으로 설명했다. 예를 들어, 생일 알림 기능을 통해 사회적 연결을 강화하거나, 감사의 표현으로서의 선물 기능이 강조되었다.

선물하기의 경제적, 사회적, 아가페적 동기를 중심으로, 대학생들의 선물하기 양상을 다층적으로 분석했다. 이를 통해 대학생들이 선물을 주고받을 때의 다양한 동기와 그에 따른 행동 양상을 심층적으로 이해할 수 있었다. 이러한 이해는 대학생들의 선물 문화를 보다 효과적으로 지원할 수 있는 디자인을 제안하는 데 기여할 것이다. 예를 들어, 경제적 동기에서는 비용 효율성을, 사회적 동기에서는 관계 형성을, 아가페적 동기에서는 이타적 행위를 강조하는 양상이 드러났다.

본 연구는 카카오톡 선물하기 서비스의 디자인 개선점을 제언했다. 특히, 선물하기 단계별로 나타나는 문제점을 분석하고, 이를 해결하기 위한 구체적인 디자인 아이디어를 제시했다. 이를 통해 보다 사용자 친화적이고 효율적인 선물하기 서비스를 구현하는 데 도움이 될 것이다. 예를 들어, 사용자 맞춤형 알림 기능, 선물 내역 관리 기능, 축하 메시지와 선물 동시 전달 기능 등을 제안했다.

디지털 기술의 발전이 대학생들의 사회적 상호작용과 관계 관리에 미치는 긍정적, 부정적 영향을 파악했다. 이를 통해 디지털 사회에서의 새로운 문화적 규범을 형성하는 데 기여할 수 있는 기초 자료를 제공한다. 또한, 모바일 선물하기 서비스의 확산이 대학생들의 선물 문화에 미치는 영향을 이해함으로써, 건강하고 지지적인 대인 관계를 유지하는 데 필요한 기술과 경험을 제공할 수 있다. 예를 들어, 디지털 선물이 대면 선물에 비해 시간적 제약을 줄여주는 반면, 정서적 전달에는 한계가 있다는 점을 파악했다.

8. 참고 문헌

권혜정, 여민영. (2021). 모바일 보답 선물에 대한 수령자와 증여자의 행동 연구: 보답 선물 의도와 보답 선물 기대. *상품학연구*, 39(4), 107-115.

김하예. (2022). 소비자의 과시적 소비성향과 인상관리 수준에 따른 쾌락재와 실용재의 선택 : 카카오톡 선물하기를 중심으로 . *디지털융복합연구*, 20(2), 117-125.

정종덕, 여현진. (2015). 선물동기에 따른 모바일 메신저 디지털 쿠폰 선물 증여 모형. *한국융합학회논문지*, 6(6), 105-110.

조승호, 조상훈. (2015). 카카오톡 선물의 이용동기와 이용만족이 구매빈도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회 논문지*, 15(9), 454-464.

Amy Feygin, Trey Miller, Jenny Poole, Mark Hatcher, and Linda Choi, *Advising for College Success: Policies, Practices, and Programs That Support Students on the Path to College Completion*, December 2022, American Institutes for Research®.

Belk, R. W. and G. S. Coon. (1991) "Can't Buy Me Love: Dating, Money, and Gifts," *Advanced in Consumer Research*, 18, 521-527.

Hyosun Kwon, Boriana Koleva, Holger

Schnädelbech, and Steve Benford. (2017) "It's Now Yet A Gift": Understanding Digital Gifting. In *Proceeding of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW '17)*. Association for Computing Machinery. 2372-2384.