

카카오톡 선물하기

받는 사람이 직접 고르는 선물

모두가 만족하는 선물 경험은 가능할까?

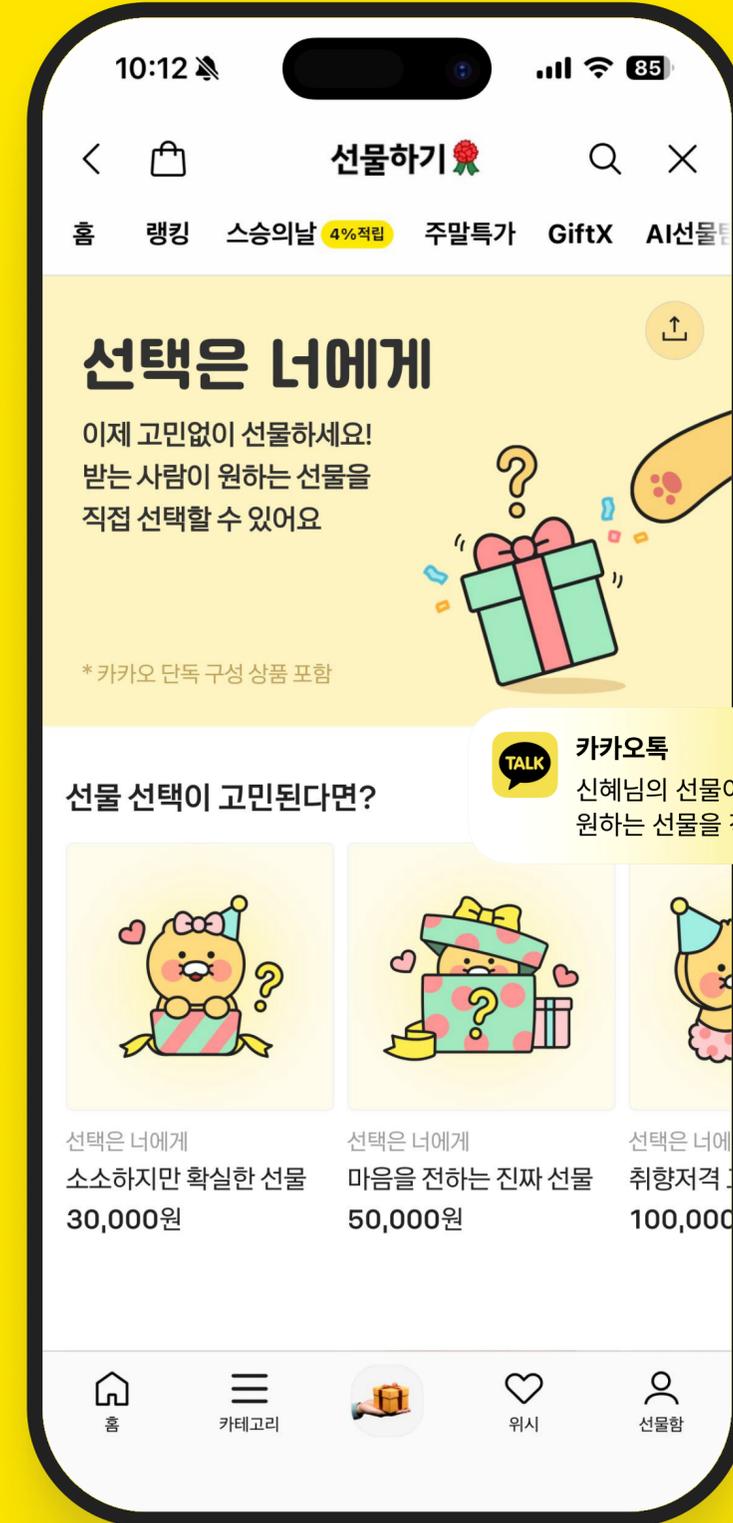
연간 수조 원 규모로 성장한 모바일 선물 시장에서도, 여전히 많은 선물이 받는 사람의 취향을 제대로 알지 못한 채 보내지고 있습니다.

보내는 사람의 고민은 줄이고, 받는 사람은 더 만족할 수 있는 선물 경험을 만들고자 했습니다.

Period
2025.04 - 05

Work Type
개인 프로젝트

My Role
Design (100%), PM (100%)



시장 배경

모바일 선물 시장의 70% 카카오톡 선물하기

팬데믹 이후 성장세 완화, 다음 도약이 필요한 시점

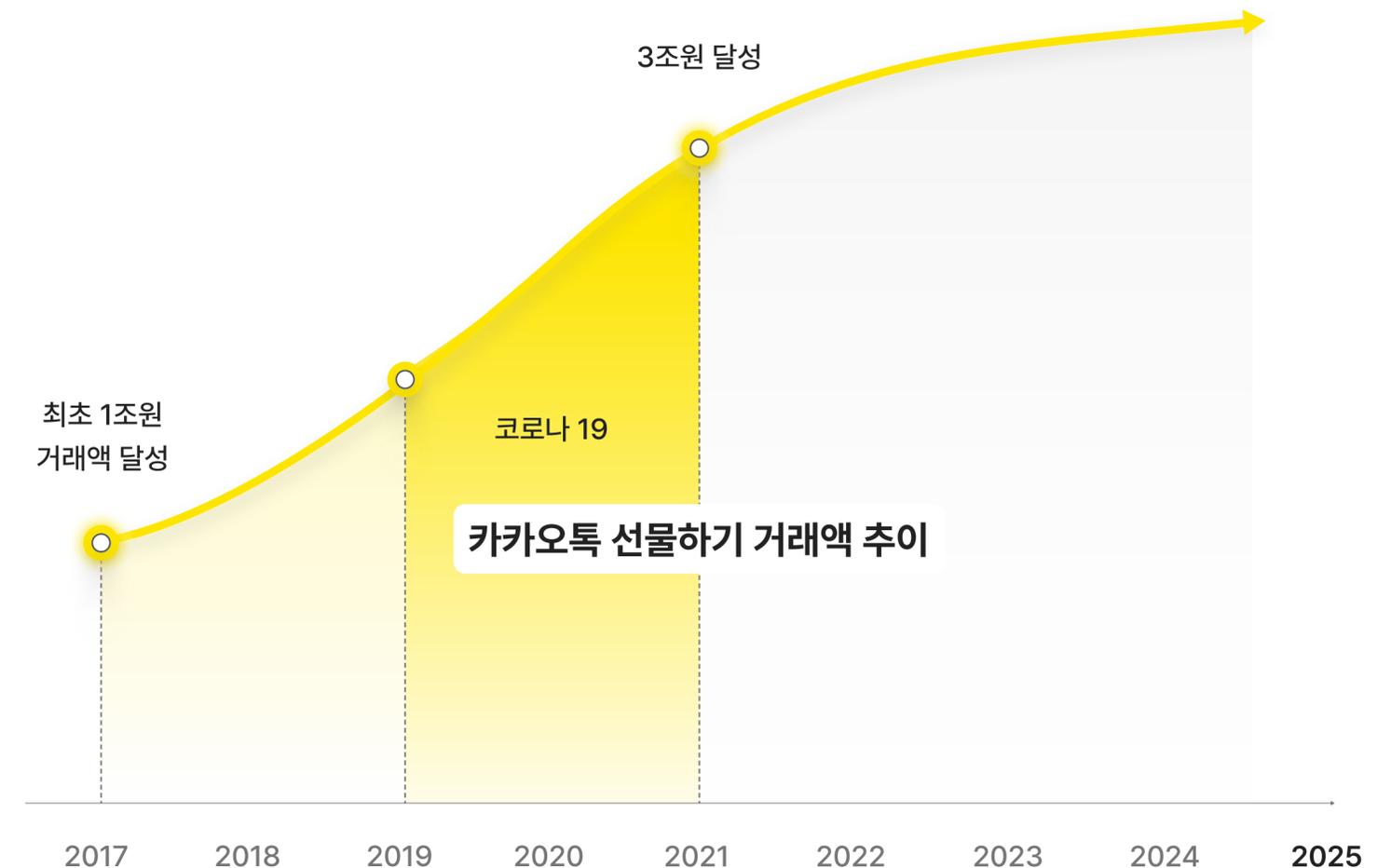
카카오톡 선물하기는 팬데믹을 기점으로 모바일 선물 소비가 급증하며, 연간 거래액 3조 원 이상을 기록해온 대표 플랫폼입니다. 모바일 선물 시장 내에서 여전히 강세를 보이고 있지만, 시장 포화 등 외부 요인의 영향으로 성장 속도는 점차 완만해지는 추세입니다.

이에 카카오 커머스는 오픈채팅방에서도 선물을 주고받는 기능, 선물할 대상을 발견해주는 기능 등 사용 맥락을 확장하기 위한 다양한 시도를 이어가고 있습니다.^[1]

그렇다면 어떻게 성장폭을 늘릴 수 있을까?

저는 이러한 흐름 속에서, 카카오톡 선물하기에 새로운 성장 동력이 필요하다고 판단했습니다. 그중에서도 내부 사용자 경험의 한계가 성장을 제약하는 요인일 수 있다는 가능성에 주목했고, 특히 사용자 관점에서 선물 구매를 망설이게 만드는 심리적 장벽에 집중해보고 싶었습니다.

꼭 복잡한 기능이 아니더라도, 선물 경험을 더 쉽고 편리하게 만들 수 있는 방법이 분명 있을 것이라 생각했습니다.



[1] 출처: [Byline Network](#) (2025)

문제 정의

선물 고민이 만든 조용한 이탈

선물은 쉬워야 하는데, 생각보다 어렵다

실제로 저 역시 선물을 고를 때마다 선물 자체보다 '고르는 과정'이 더 어렵게 느껴졌고, 이 과정에서의 심리적 부담이 구매를 망설이게 만드는 요인일 수 있다고 생각했습니다. 이러한 불편이 저만의 경험이 아니라, 더 넓은 사용자층에서도 반복되는 심리적 장벽일 수 있다는 가능성에 주목해 문제를 정의하게 되었습니다.

심리적 장벽이 전환율 저하로 이어질 가능성

여러 조사에서 사용자들은 선물 선택 과정에서 심리적 부담을 경험한다고 응답했습니다.

- 미국심리학회(APA)^[1]: 미국 성인 40%가 '맞는 선물을 고르기에 스트레스를 느낀다'고 답변
- 영국 소비자 조사^[2]: 응답자의 53%가 '상대가 좋아할 선물을 고르기 어렵다'고 답변

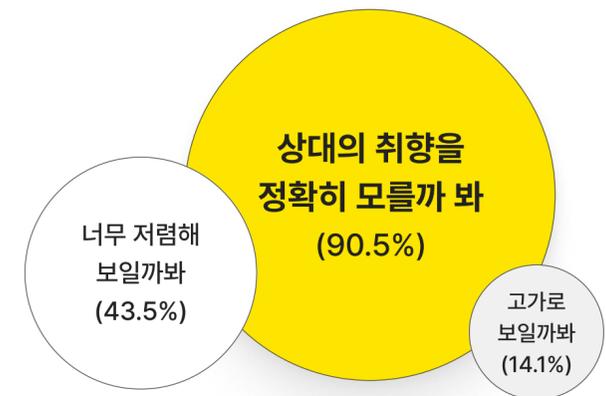
이커머스 관련 연구^[3]에 따르면, '선물 실패'에 대한 불안이 사용자 구매 행동에 영향을 줄 수 있음이 확인되었습니다. 이처럼 심리적 부담은 결제 단계에서의 망설임이나 이탈로 이어질 수 있으며, 결과적으로 전환율을 낮추는 잠재적인 비즈니스 리스크가 될 수 있다고 판단했습니다.



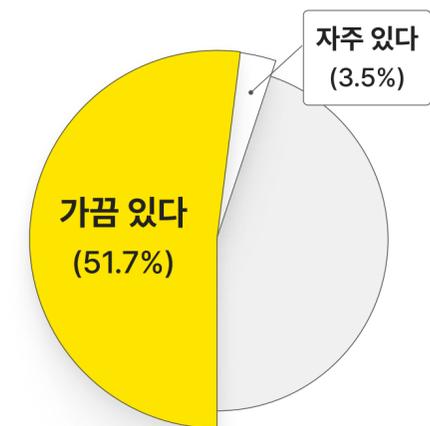
"실제로 심리적 부담이 사용자 구매 행동에 영향을 미칠까?"

📦 카카오톡 기프티콘 선물 경험 관련 설문 조사

Q1. 기프티콘을 고를 때 어떤 점이 가장 고민되었나요?
(중복 선택 가능)



Q2. 기프티콘을 고르기 어려워 결국 포기한 적이 있나요?



[1] 출처: 미국심리학회(APA) (2024) [2] 출처: business.YouGov (2023) [3] 출처: Loop Commerce (2016)

기획 정의

받는 사람에게 선택권을 넘긴다면?

사용자는 선물을 고르는 것에 생각보다 큰 부담을 느낀다

직접 진행한 설문 {N=85} 결과, 사용자들이 가장 크게 느끼는 어려움은 '상대방의 취향을 몰라서 선물을 고르기 어렵다'는 점이었습니다. 이는 단지 UI나 상품 구성의 문제가 아니라, '선택 실패에 대한 심리적 부담과 불안'이 선물 경험의 핵심 허들임을 보여줍니다.

🤔 "고르는 부담 자체를 제거할 수는 없을까?"

"선물의 선택을, 받는 사람에게 넘길 수는 없을까?" 🤖

받는 사람이 직접 고르는 구조, 해외 사례에서 얻은 실마리

해결의 실마리는 미국의 B2B 선물 플랫폼 Loop & Tie에서 찾을 수 있었습니다. 기업이 선물 금액권을 구매하면, Loop & Tie가 고객에게 선물 리스트를 개별 전송하여 고객이 직접 원하는 상품을 선택할 수 있도록 돕습니다. 수많은 고객에게 일일이 선물을 고르기 어려운 상황에서, 수신자 중심의 구조를 통해 선물 실패에 대한 부담을 효과적으로 줄인 사례입니다.

저는 이 구조가 카카오톡 선물하기의 B2C 환경에서도 충분히 확장 가능하다고 생각했습니다.

loop & tie

기업 원하는 선물 금액권 구매

고객 금액에 맞게 구성된 선물 리스트를 개별 전송

가치 연결

사용자 만족과 비즈니스 성과를 동시에

사용자 사용자와 수신자 모두 실패 없는 선물 경험

사용자는 금액만 정하면 되고, 어떤 선물을 받을지는 수신자가 직접 고르기 때문에 선물에 대한 부담이 줄어듭니다. 받는 사람은 자신의 취향에 맞는 선물을 선택할 수 있어 만족도가 높고, 보내는 사람도 실패에 대한 걱정 없이 더 가볍게 선물을 시도할 수 있습니다.

 가격만 정하면 되니까 부담 없이 선물해요!

친구가 직접 고르니까 나도, 친구도 모두 만족했어요 👥

 이제 굳이 말하지 않아도 원하는 선물을 받을 수 있어요!

양쪽 모두
만족하는 구조

카카오 1%만 다시 돌아서도, 연간 300억 원 매출 기회

선물 선택의 부담으로 이탈한 사용자 중 단 1%만 전환되더라도, 카카오톡 선물하기는 연간 평균 거래액 약 3조 원을 기준으로 약 300억 원의 추가 매출 기회를 창출할 수 있습니다. 이는 전환율 개선을 넘어, 긍정적인 경험이 재사용으로 이어지는 선순환 구조로 확장될 수 있습니다.

 결제까지 더 쉽게! 선물 시도가 눈에 띄게 늘었어요

선물 부담이 줄어들자 리텐션과 전환율이 올랐어요 🔄

 사용자 취향에 대한 진짜 데이터를 얻을 수 있어요

문제 해결

고민없이 좋은 선물

구매자 화면

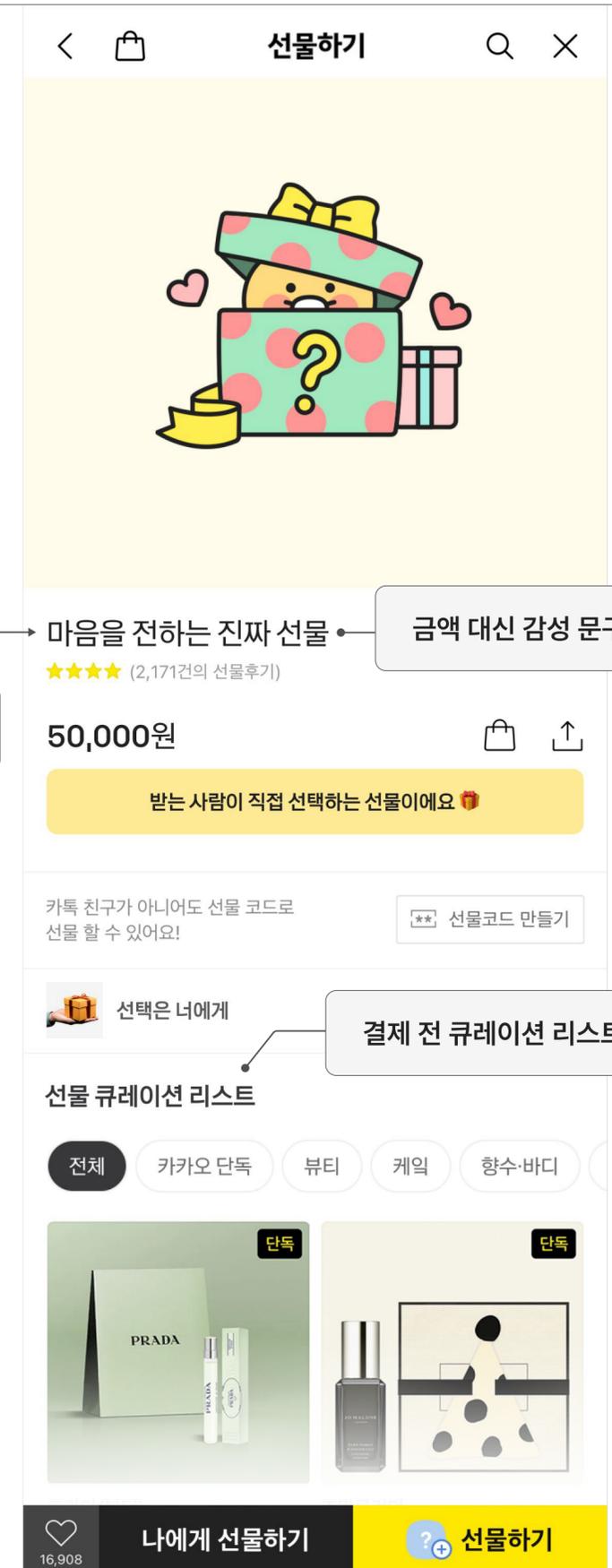
고민없이 가볍게 선물

선물 선택에 대한 부담이 줄어들면, 결정을 망설이던 사용자도 보다 쉽게 구매로 이어질 수 있습니다. 이는 사용자가 선물을 가볍게 시도해볼 수 있는 환경을 만들고, 전환율 개선은 물론 리텐션 향상까지 기대할 수 있습니다.

금액형처럼 보이지만, 감성 선물로 전달

사용자에게 예산만 정하면 빠르게 보낼 수 있는 금액형 선물로 보이지만, 수신자에게 가격이 드러나지 않고 감성 큐레이션 리스트로 전달됩니다. 이에 사용자는 **평가에 대한 심리적 허들 역시 최소화** 할 수 있습니다.

- [선물하기 홈 진입]**
선물 테마 중 '선택은 너에게' 선택
- [예산에 맞는 선물 리스트 선택]**
가격은 사용자에게만 명시되며, 리스트에서는 감춰짐
- [선물 큐레이션 리스트 확인]**
예산에 따른 선물 리스트는 전송 전 사용자에게도 미리 노출
- [수신자 선택 후 결제]**
기존 구조와 동일하게 카카오 결제 및 전송 방식 그대로 활용



문제 해결

원하는 걸 고르는 기쁨

수신자 화면

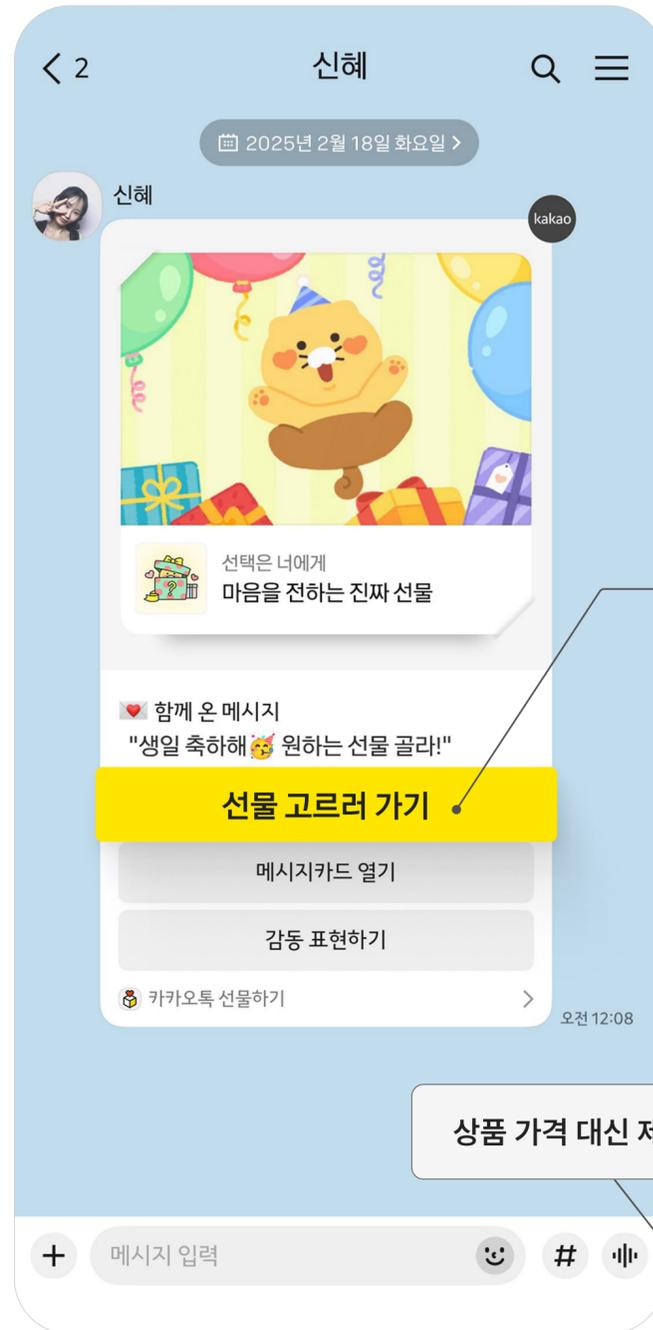
가격 부담없이 원하는 선물 선택

받는 사람은 선물 리스트 중 원하는 것을 직접 선택할 수 있어 기대감과 만족감이 동시에 높아집니다. 상품에는 가격이 표시되지 않기 때문에 '얼마'인지 보다 취향에 집중할 수 있습니다.

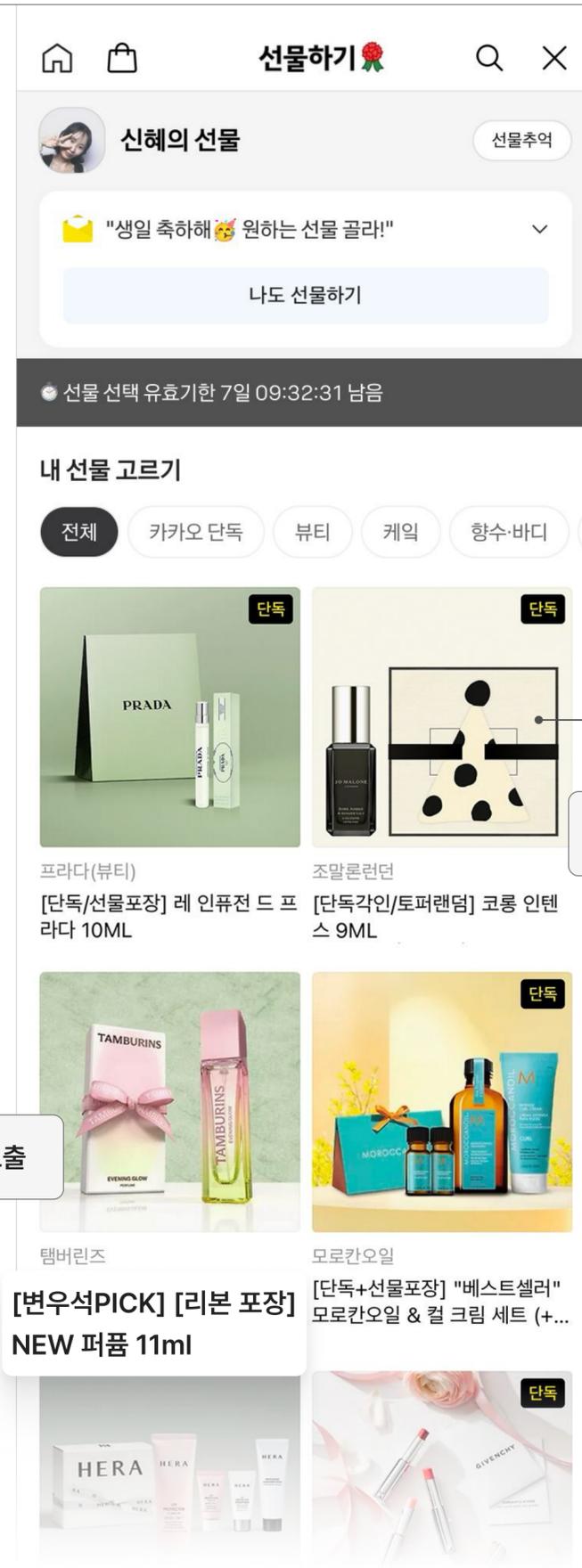
원치 않는 선물, 이제 그만!

설문(N=85) 결과, **68.2%의 사용자가 '원하지 않는 선물을 받은 적이 있다'고 응답**했습니다. 이 프로젝트는 선물 실패율을 낮추고, 양쪽 모두 만족하는 선물 경험을 제공합니다.

- [카카오 알림 메시지 수신]**
"신혜님이 선물을 보냈어요! 원하는 상품을 골라주세요."
- [선물 리스트 확인]**
'선물 고르러 가기' 클릭 시 큐레이션 리스트 확인, 가격 비노출
- [상품 선택 후 배송지 입력]**
기존과 동일한 구조로 배송지 입력 후 선물 확정
- [보낸 이에게도 선택 내용 알림 전송]**
선택된 상품 정보가 전달되어, 수신자의 취향 파악 가능



상품 가격 대신 제품명만 노출



선물 선택 시 보낸 이에게도 알림 전달



친구가 선물을 골랐어요!
기분 좋은 선택, 함께 나눠요!

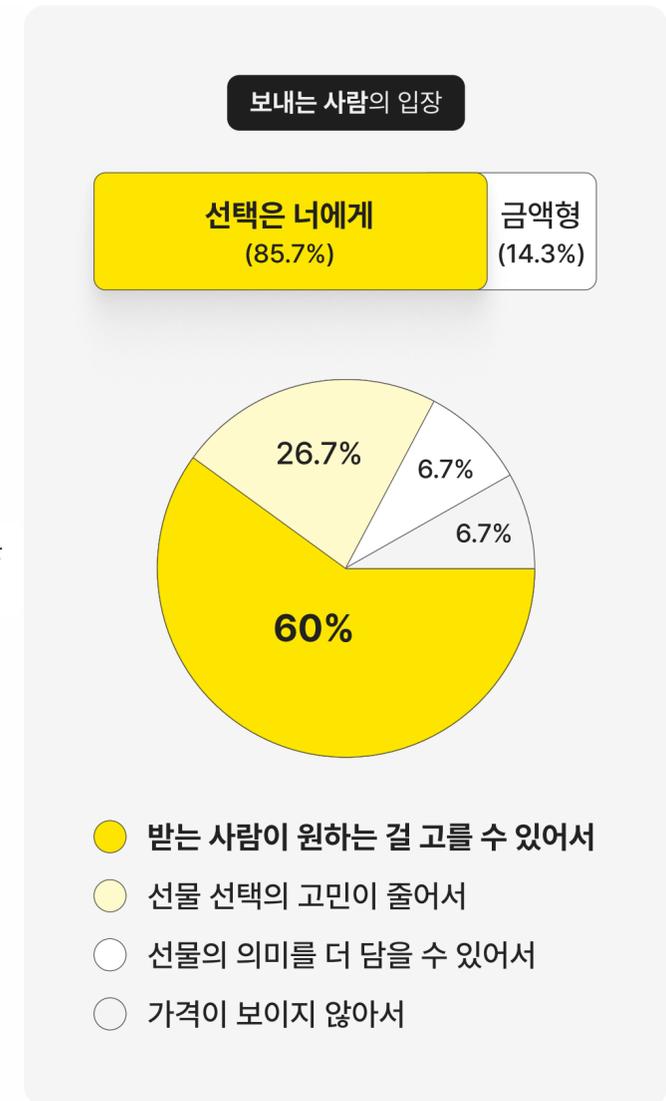
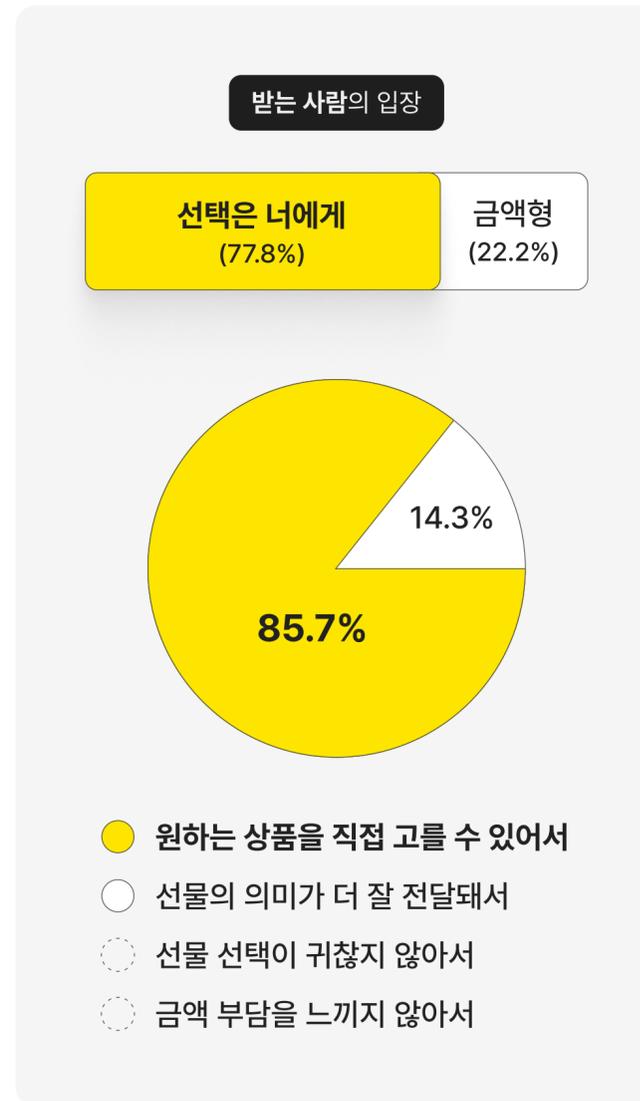
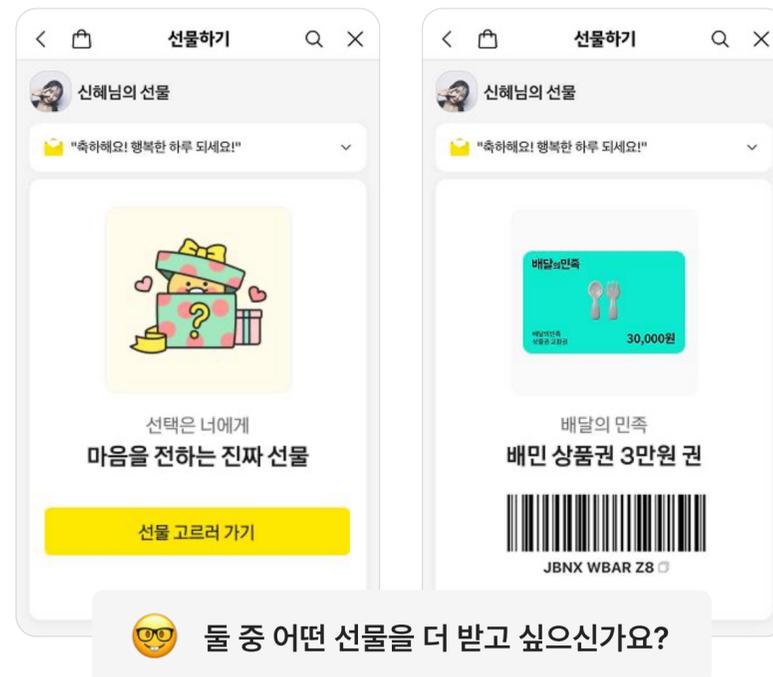
선물 히스토리 보러가기

사용자 반응 검증

[선택은 너에게] 선물 방식 실험

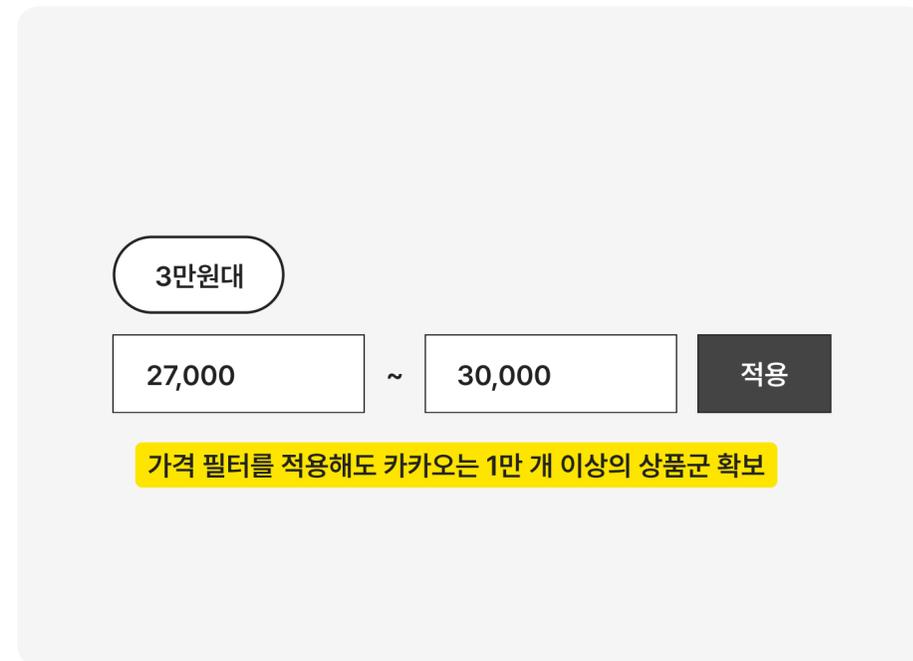
새로운 선물 경험이 실제로 사용자에게 받아들여질까?

아이디어가 설득력 있어 보여도, 실제 사용자에게 받아들여질지는 알 수 없습니다. 이에 카카오톡 선물하기 이용 경험이 있는 사용자 18명을 대상으로 테스트를 진행했습니다. 조사의 목적은 [선택은 너에게]가 기존 금액형 선물보다 선호되는지, 또 구매자일 때와 수신자일 때 선호가 어떻게 달라지는지, 선택 이유는 무엇인지를 확인하는 것이었습니다. 그 결과, 두 상황 모두 과반수가 [선택은 너에게] 방식을 선택했습니다. 이는 다시 한번, '정성'과 '실용성'을 동시에 만족시킬 수 있는 새로운 선물 방식의 필요성을 보여주었습니다.



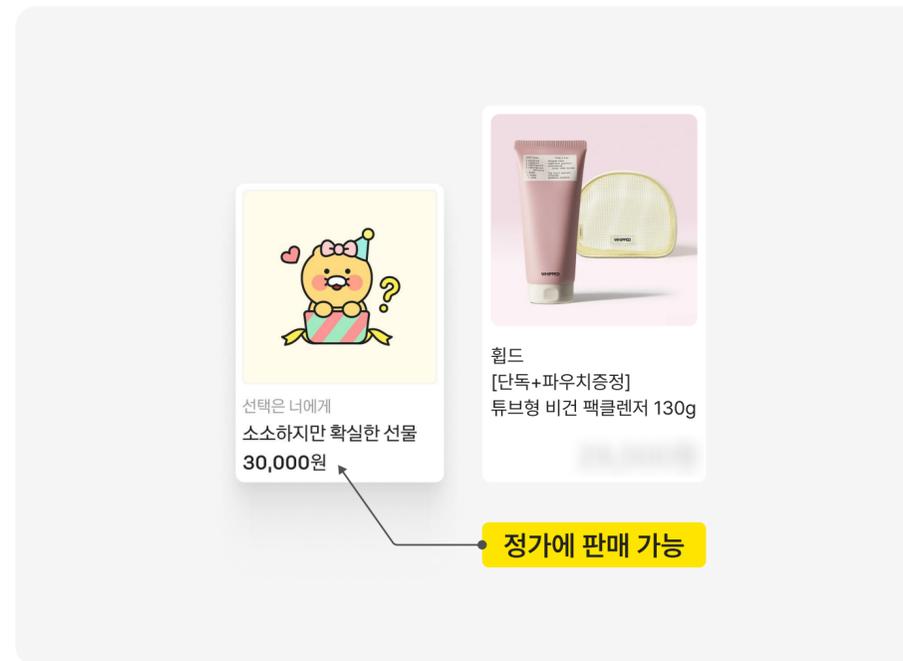
운영 전략

플랫폼에 무리 없이 수익과 자산을 만드는 UX 구조



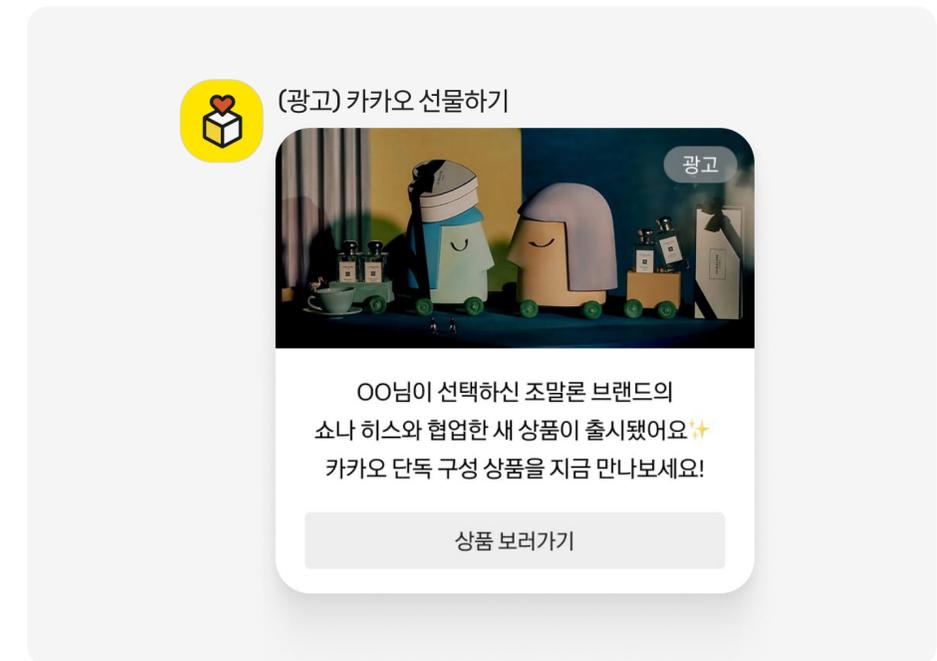
카카오이기에 가능할 수 있는 구조

금액 필터 기반의 정형화된 단위(예: 3/5/10만 원)로 리스트를 구성하면, 별도의 복잡한 큐레이션 없이도 도입 가능한 점과 기존 결제 흐름 구조와 동일하기에 실행 리스크가 낮은 구조입니다. 특히 카카오톡 선물하기는 파트너사 규모가 크고 상품 풀도 다양해 금액대에 맞춰 상품 구성을 재조정하거나, 가격을 유연하게 조율할 수 있는 여지가 많다고 판단했습니다.



최저가 경쟁을 벗어난 마진을 확보

선물은 가격보다 취향을 더 중요하게 고민하게 만드는 특성이 있어, 타 상품군에 비해 가격 민감도가 낮습니다. 특히 본 프로젝트는 사용자가 금액권만 결제하면, 가격이 노출되지 않은 상태에서 선물이 큐레이션되어 전달되기 때문에, 최저가 경쟁 없이도 정가에 가까운 판매가 가능하며, 카카오는 안정적인 마진을 확보할 수 있습니다.



수신자의 진짜 취향 데이터 확보

카카오톡 선물하기는 MAU 2,600만 명에 달하는 대규모 플랫폼으로, 수신자의 실제 취향이나 브랜드 선호도와 같은 '진짜 수신자 데이터'를 확보할 수 있다는 점에서 큰 가치를 지닙니다. 이는 기존 선물 방식으로는 얻기 어려운 정보로, 타겟 광고나 테마 큐레이션 등 다양한 수익 모델로 확장 가능한 핵심 자산이 됩니다.

기대효과

결제 전환율와 리텐션 상승

사용자가 직접 선물을 고르지 않아도 되는 구조는 '선물 실패에 대한 걱정'이라는 가장 큰 심리적 장벽을 낮춰줍니다. 이로 인해 결제 전 망설임이 줄고, 전환율과 리텐션 상승으로 이어질 수 있습니다.

모두가 만족하는 선물 경험

보내는 사람과 받는 사람 모두가 만족하는 선물 경험은, 선물의 가치를 유지하면서도 받는 사람의 만족도를 더욱 높이는 구조입니다. 이는 카카오톡 선물하기가 모바일 기프트콘 시장에서의 입지를 한층 더 견고히 다지는 데 기여할 수 있습니다.

마진을 확보할 수 있는 큐레이션 구조

가격이 노출되지 않기 때문에, 정가에 가까워도 사용자는 가격보다 자신의 취향에 따라 직접 고른 상품이라는 점에서 만족도가 높습니다. 이로써 사용자 만족과 수익성을 동시에 확보할 수 있는 구조입니다.

프로젝트 회고

개인적인 경험에서 출발한 문제의식

이 프로젝트는 제 개인적인 경험에서 출발했습니다. 매년 선물을 할 때마다 '이걸 좋아할까?', '너무 저렴해 보이진 않을까?' 같은 고민에 망설이다가 결국 무난한 기프트콘으로 마무리했던 기억이 많았습니다. 그 과정에서 선물 자체보다 '고르는 과정'이 더 어렵다는 사실을 깨달았고, 이 고민은 나만의 문제가 아닐 거라는 생각에 프로젝트로 풀어보고 싶었습니다.

진행 과정에서 해외 사례인 Loop & Tie를 조사하며, 받는 사람이 직접 선택하는 구조가 선물 만족도와 재사용률을 높이는 데 효과적이라는 인사이트를 얻었고, 이를 카카오톡 선물하기의 C2C 환경에 맞게 재해석해보고자 했습니다.

적은 리소스로도 효과를 낼 수 있는 UX 설계 경험

이번 리뉴얼은 UI나 전체 플로우를 대대적으로 변경하지 않고도, 심리적인 진입 장벽을 낮추는 UX 설계만으로 충분한 효과를 기대할 수 있었다는 점에서 더욱 의미 있었습니다.

이를 통해 프로덕트 디자인이 '화면을 만드는 일'을 넘어, 사용자 경험을 설계하고 행동을 유도하는 일이라는 사실을 다시 한번 실감할 수 있었습니다.

그 과정에서 보기 좋은 화면을 구성하는 데 그치지 않고, 기획과 비즈니스 흐름까지 함께 고려해 문제를 해결하는 프로덕트 디자이너로서의 시야를 넓힐 수 있었습니다.