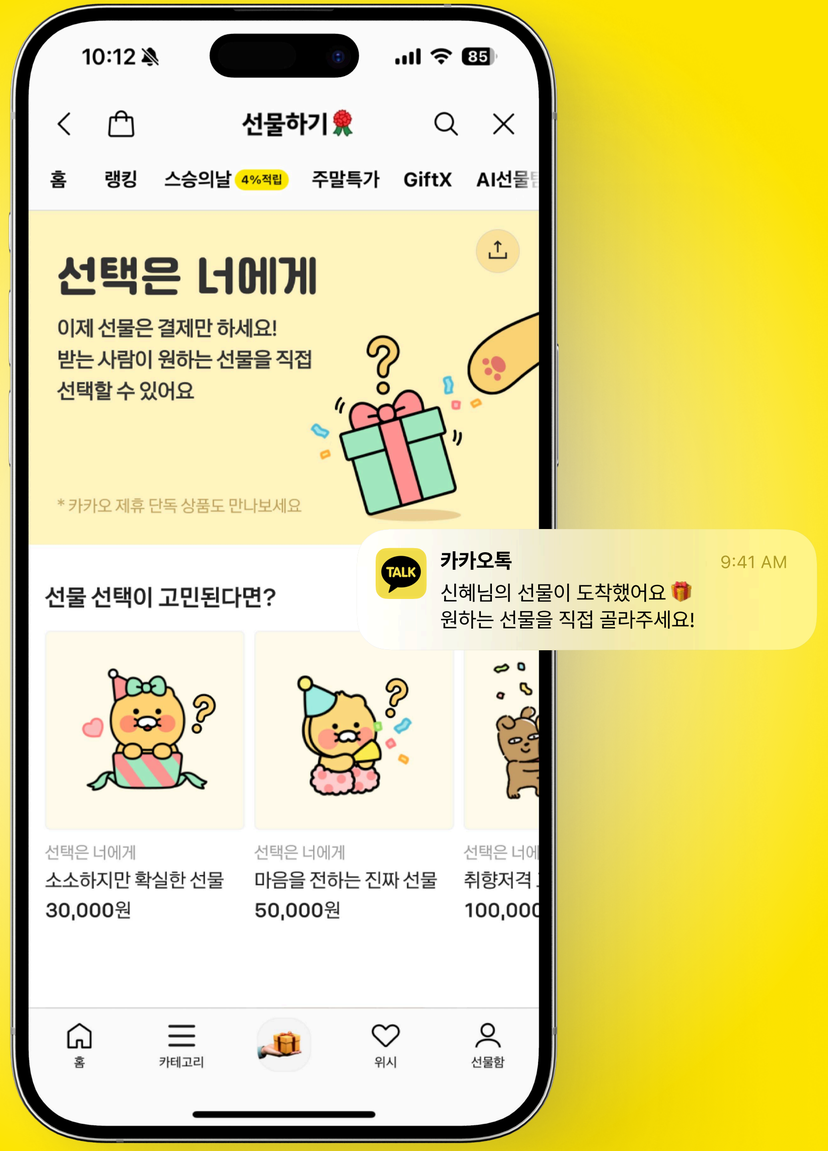
받는 사람이
직접 고르는 선물

실패 없는 선물 경험을 만드는 UX 제안

보내는 사람은 가격만 정하고, 받는 사람은 원하는 선물을
직접 고르는 새로운 방식의 선물 경험을 제안합니다.

Date
2025.04

Role
PM (100%), Product Designer (100%)



시장 배경

모바일 선물 시장의 70%, 카카오톡 선물하기

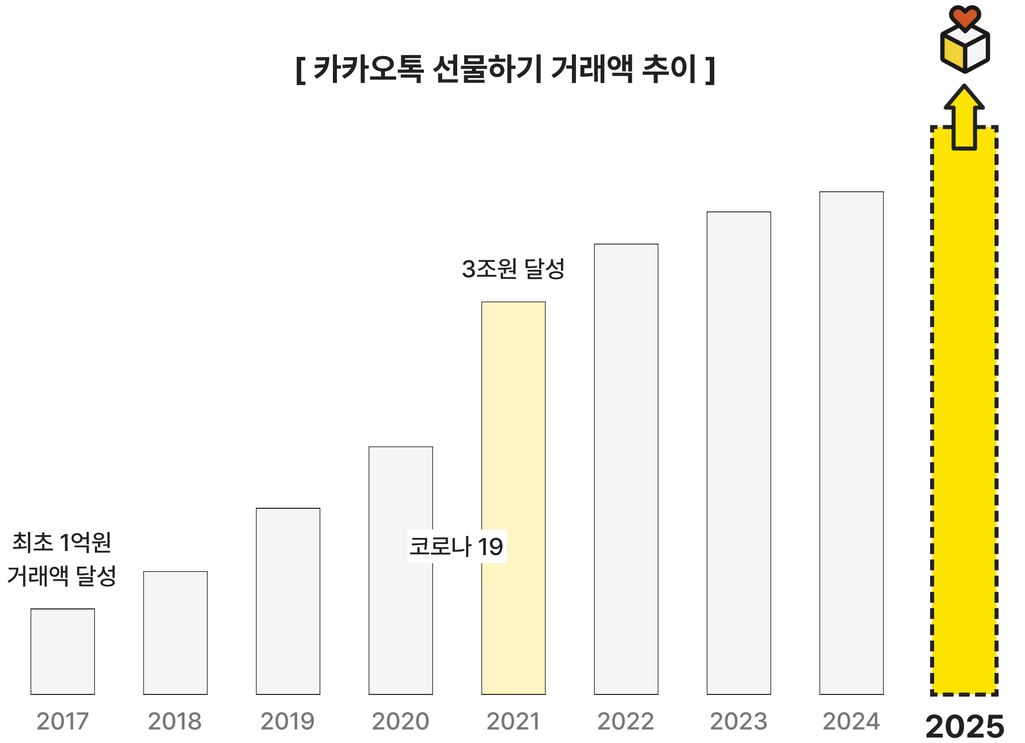
팬데믹 이후 성장세 완화, 다음 도약이 필요한 시점

카카오톡 선물하기는 팬데믹을 기점으로 모바일 선물 소비가 급증하며, 연간 거래액 3조 원 이상을 기록해온 대표 플랫폼입니다. 하지만 최근 2~3년간 성장세는 점차 둔화되고 있으며, 이에 따라 커머스는 오픈채팅 방에서도 선물을 주고 받는 기능, 선물할 대상을 발견해주는 기능 등 사용 맥락을 확장하기 위한 다양한 시도를 이어가고 있습니다.[1] 저는 이러한 흐름 속에서 카카오톡 선물하기에 새로운 성장 동력이 필요하다고 판단했습니다.

그렇다면 어떻게 성장폭을 늘릴 수 있을까?

제 개인적인 경험을 돌아보면, 선물할 때마다 진심을 전하고 싶었지만 어떤 선물이 좋을지 몰라 결국 무난한 선택으로 마무리한 경우가 많았습니다. 이런 사소한 고민이 사실은 많은 사용자들도 겪는 공통된 불편일 수 있겠다는 생각이 들었고, 꼭 복잡한 기능이 아니더라도 작은 변화만으로도 서비스 성장에 도움이 될 수 있다는 가능성을 직접 확인해보고 싶었습니다. 그 가능성을 실험하고, 카카오톡 선물하기의 선물 경험을 더 쉽고 편리하게 만들기 위해 이 프로젝트를 진행하게 되었습니다.

[카카오톡 선물하기 거래액 추이]



[1] 출처: Byline Network (2025)

문제 정의

선물 고민이 만든 조용한 이탈

구매 이탈로 이어지는 요인은 무엇일까?

카카오톡 선물하기의 최근 흐름을 살펴보며 반복적인 소비 패턴, 선물 상황의 단조로움, 상대 취향에 대한 불확실성 등이 사용자 경험에 영향을 줄 수 있다고 판단했습니다. 특히, 선물 선택 과정에서의 심리적 부담이 구매 이탈로 이어지는 주요 요인일 수 있다는 점에 주목하게 되었고, 이를 중심으로 문제를 정의하고자 했습니다.

선물 선택 과정에서의 심리적 부담과 전환율 저하 가능성

여러 조사에서 사용자들은 선물 선택 과정에서 심리적 부담을 경험한다고 응답했습니다.

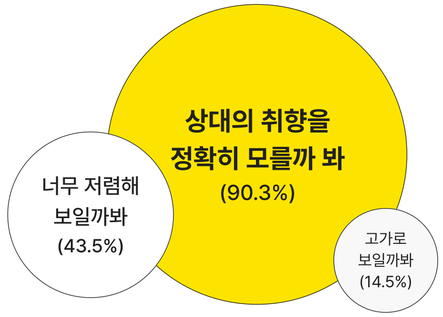
- 미국심리학회(APA)[1]: 미국 성인 40%가 '맞는 선물을 고르기에 스트레스를 느낀다'고 답변
- 영국 소비자 조사[2]: 응답자의 53%가 '상대가 좋아할 선물을 고르기 어렵다'고 답변

이커머스 관련 연구[3]에 따르면, '선물 실패'에 대한 불안이 사용자 구매 행동에 영향을 줄 수 있음이 확인되었습니다. 이처럼 선물 선택의 심리적 부담이 결제 단계에서의 망설임이나 구매 포기, 또는 낮은 가격대 선택으로 이어지며, 결국 전환율을 떨어뜨리는 잠재적 비즈니스 리스크가 될 수 있다고 판단했습니다.

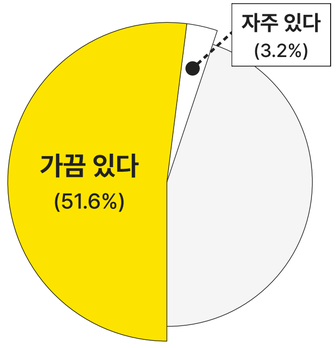
🗣️ 선물 고를 때 가장 고민되는 건 뭘까? 직접 들어봤어요! 👂

[카카오톡 기프티콘 사용 경험을 주제로 직접 사용자 설문 진행]

Q1.
기프티콘을 고를 때 어떤 점이 가장 고민되었나요?



Q2.
기프티콘을 고르기 어려워 결국 포기한 적이 있나요?



25.05.02 - 05.08 {N=65, 20대 ~ 60대}

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

기회 정의

받는 사람에게 선택권을 넘긴다면?

사용자는 선물 자체보다, 고르는 데서 더 큰 부담을 느낀다

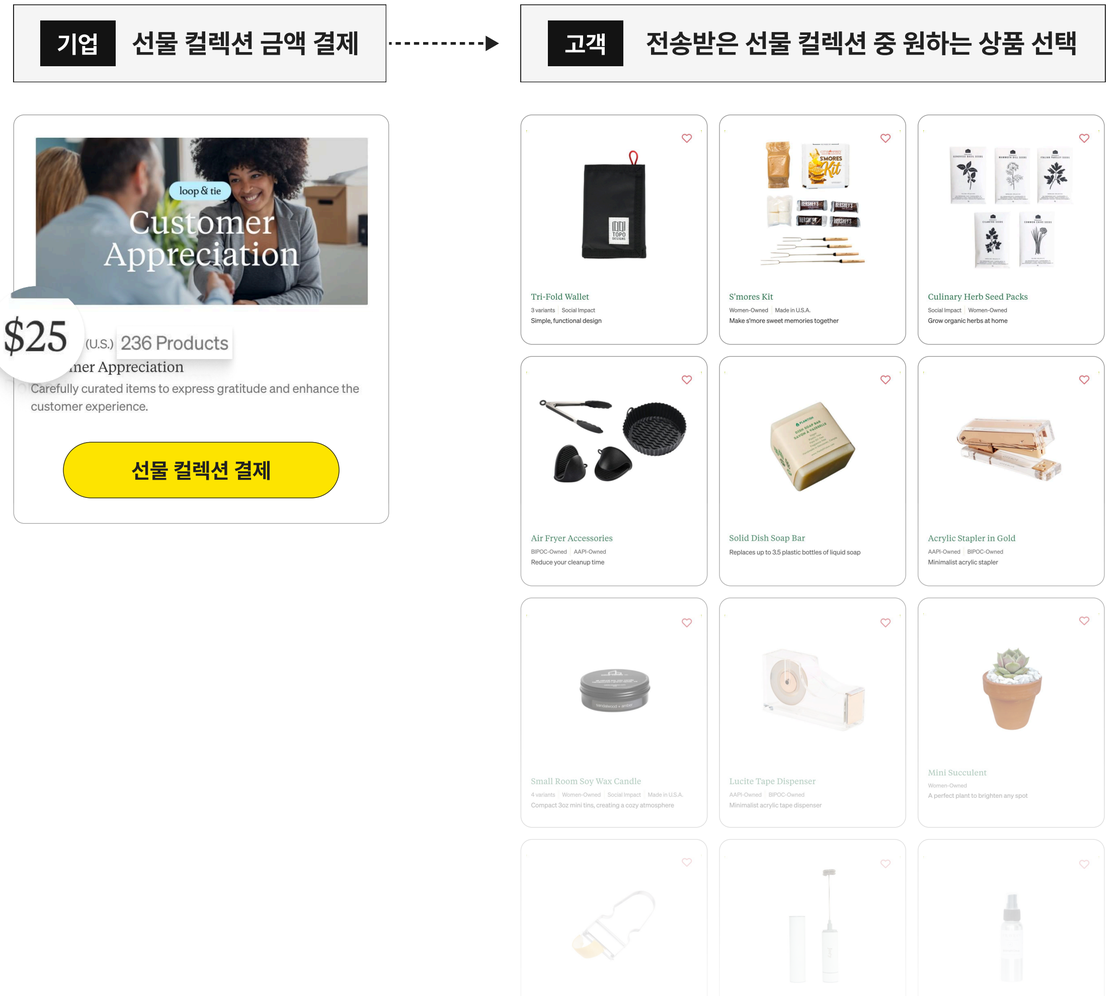
직접 진행한 설문{N=65} 결과, 사용자들이 가장 크게 느끼는 어려움은 '상대방의 취향을 몰라서 선물을 고르기 어렵다'는 점이었습니다. 이는 단순한 UI나 상품 구성의 문제가 아니라, '선택 실패에 대한 심리적 부담과 불안'이 선물 경험의 핵심 허들임을 보여줍니다.

🤔 **"고르는 부담 자체를 제거할 수는 없을까?"**

🧐 **"선물의 선택을, 받는 사람에게 넘길 수는 없을까?"**

받는 사람이 직접 고르는 구조, 해외 사례에서 얻은 실마리

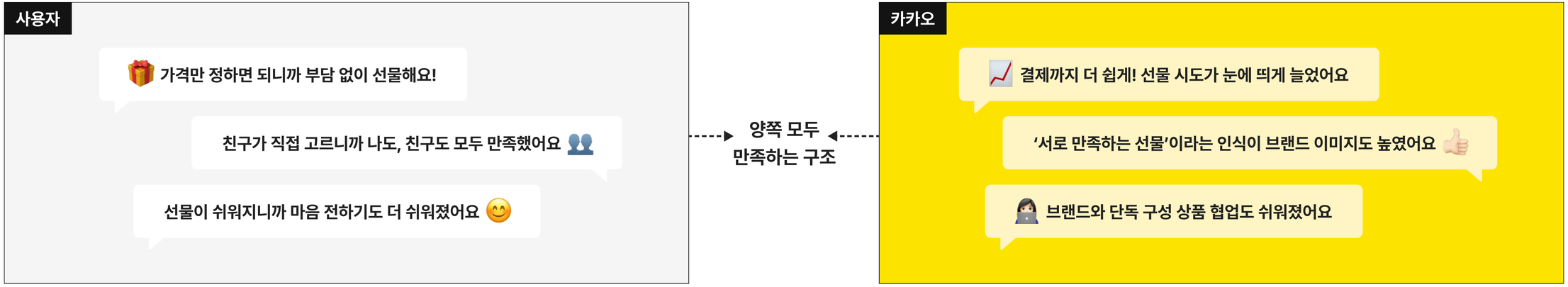
미국 B2B 선물 플랫폼 Loop & Tie[1]는 기업이 수백 명의 고객에게 '맞춤형 선물'을 일일이 고르기 어려운 상황에서 수령자에게 선택권을 넘기는 구조를 도입했습니다. 이 방식은 선물 실패에 대한 부담을 줄이는 긍정적 결과를 제공했으며, 카카오톡 선물하기의 C2C 환경에서도 충분히 확장 가능하다고 생각했습니다.



[1] www.Loop&Tie.com

가치 연결

사용자 만족과 비즈니스 성과를 동시에



선물을 고르는 부담이 사라졌어요

사용자는 금액만 정하면 되고, 어떤 선물을 받을지는 수신자가 직접 고르기 때문에 선물 고르기에 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. 덕분에 선물 경험에 대한 만족이 양쪽 모두 높아집니다.

새로운 성장 동력 확보할 수 있어요!

선물 경험의 진입장벽이 낮아지면, 사용자는 부담 없이 선물을 시도할 수 있게 됩니다. 선물이 더 쉽고 자주 이뤄지면서, 전환율과 재사용률 또한 개선될 가능성이 높아집니다. 이러한 변화는 선물하기 서비스에 새로운 사용 흐름을 만들고, 카카오톡 선물하기가 다시 한 번 성장의 기회를 맞이하는 계기가 될 수 있습니다.

문제 해결

고민없이 좋은 선물

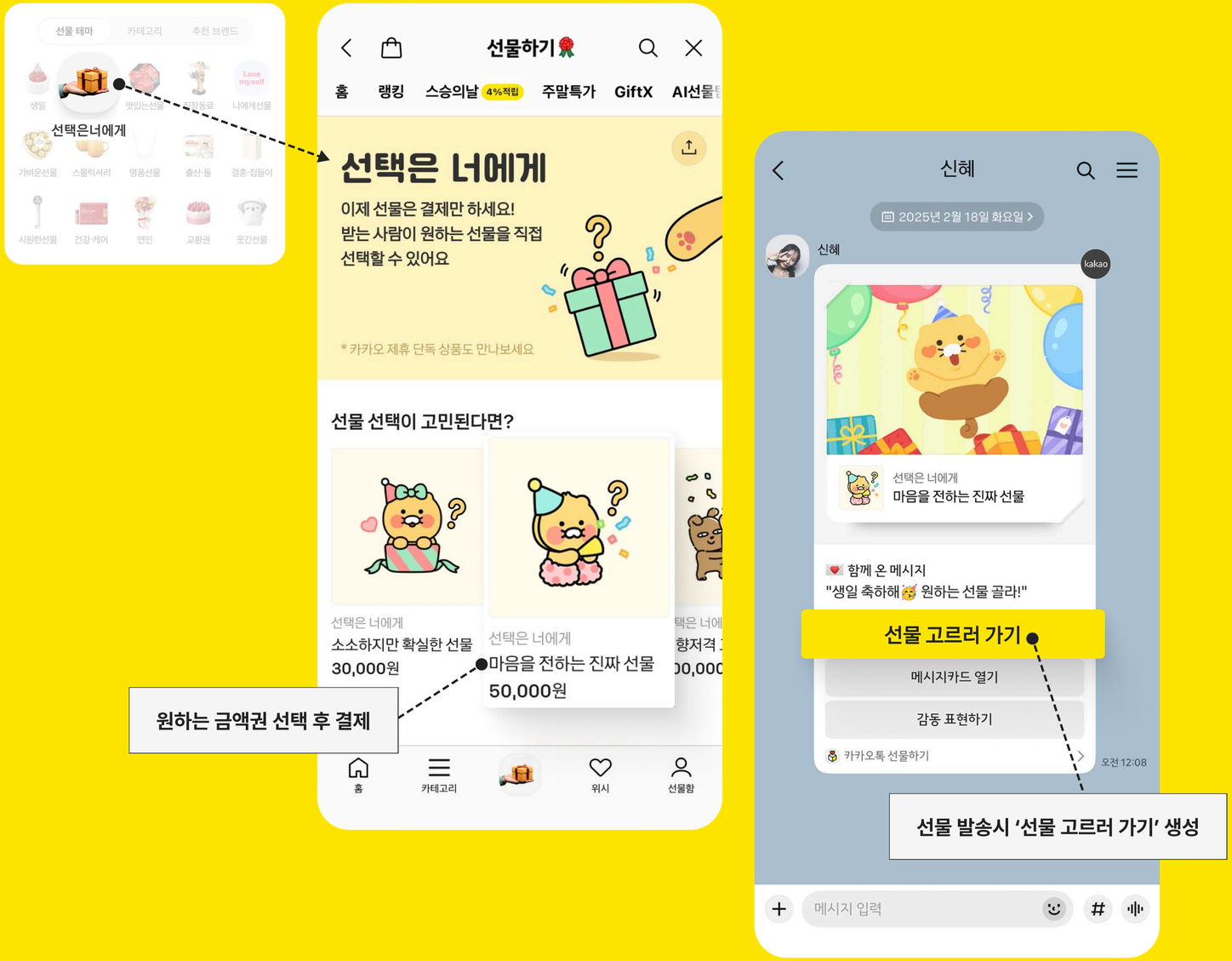
사용자

고르지 않아도, 의미 있는 선물이 완성

사용자는 더 이상 '무엇을 고를지' 고민하지 않아도 됩니다. 정해진 예산만 선택하면, 선물의 큐레이션과 전달은 시스템이 대신합니다. 상품 선택의 스트레스 없이 간편하고 가볍게 진심을 전하는 경험을 제공합니다.

예산만 정해도 기대 이상의 선물이 완성

사용자는 3만 원을 선택했지만, 받는 사람은 5만 원대처럼 느껴지는 고급스러운 선물을 받을 수 있습니다. 브랜드 중심의 큐레이션과 감정 중심 UX 설계를 통해 가성비보다 '받는 순간의 가치'를 더 크게 만드는 구조입니다.



문제 해결

원하는 걸 고르는 기쁨

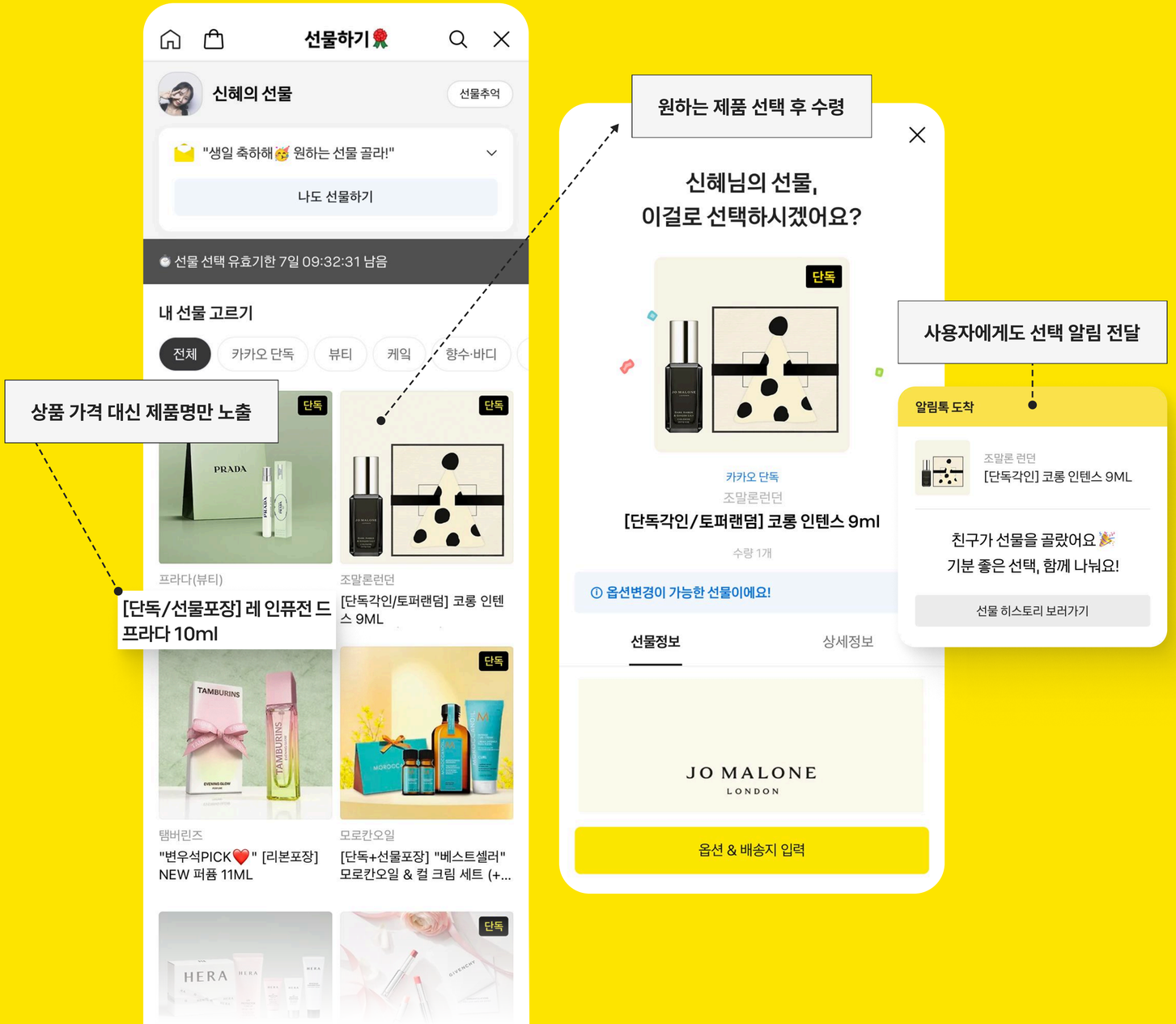
수신자

가격 부담없이 원하는 선물 선택

받는 사람은 제시된 선물 리스트 중 원하는 것을 직접 선택할 수 있어 기대감과 만족감이 동시에 높아집니다. 상품에는 가격이 표시되지 않기 때문에 '얼마'인지 보다 감정과 취향에 집중한 선택이 가능합니다.

'내가 고른 선물'이라는 경험

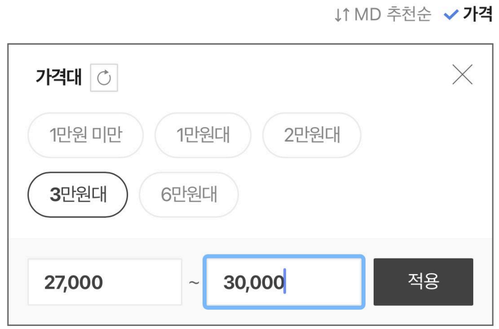
직접 원하는 상품을 고를 수 있는 구조는 단순히 선물을 받는 것을 넘어, '내가 선택했다'는 만족감을 더해줍니다. 이런 참여 경험은 선물의 애착과 사용 빈도를 높이고, 좋은 인상은 재사용이나 또 다른 선물의 기회로 이어질 가능성도 있습니다.



실행 전략

선물 UX의 실현 가능성과 확장 전략

운영 전략



최소 리소스로도 가능한 큐레이션 구조

금액 필터 기반의 정형화된 단위(예: 3/5/10만 원)로 리스트를 구성하면, 별도의 복잡한 큐레이션 없이도 감성적 경험은 유지하면서 효율적인 운영이 가능합니다.

브랜드 전략

최저가 경쟁을 벗어난 브랜드 협업

제안한 구조는 가격이 노출되지 않고, 감정과 취향에 따라 상품이 선택되기 때문에 브랜드는 큐레이션이나 단독 구성으로 차별화된 브랜딩 효과를 얻을 수 있습니다. 또한 최저가 경쟁 없이 정가에 가까운 가격으로 판매가 가능해 마진을 확보하기에도 유리합니다.

데이터 전략

선택 데이터를 수익으로 전환

선물을 직접 고른 수신자의 연령대, 금액대, 브랜드 선택 등 실제 데이터는 B2B 마케팅, 타겟 광고, 테마별 추천 등 다양한 방식으로 수익화할 수 있습니다. 이러한 선택 데이터는 카카오 선물하기만의 고유한 자산이 됩니다.

기대효과

1

선물 선택의 부담을 줄여 결제 전환율 향상

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

2

마진을 확보할 수 있는 큐레이션 구조

가격이 노출되지 않기 때문에, 27,000원 상품을 3만 원대 큐레이션에 포함시켜 자연스럽게 마진을 확보하거나, 구성품 조정을 통해 수익성을 유지할 수 있습니다. 사용자는 가격보다 자신의 취향에 따라 직접 선택한 상품이기에 만족도가 높고, 동시에 수익성까지 함께 확보할 수 있는 구조입니다.

3

보내는 사람과 받는 사람 모두가 만족하는 선물 경험

받는 사람은 원하는 상품을 직접 골라 만족감이 높고, 보내는 사람은 실패 부담 없이 선물을 시도할 수 있습니다. 모두가 만족하는 이 경험은 카카오톡 선물하기의 재사용률을 높이는 기반이 됩니다.

프로젝트 회고

개인적인 경험에서 출발한 문제의식

이 프로젝트는 제 개인적인 경험에서 출발했습니다. 매번 선물을 할 때마다 '이걸 좋아할까?', '너무 저렴해 보이진 않을까?' 같은 고민에 망설이다가 결국 무난한 기프티콘으로 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 구조 실험

특히 이번 리뉴얼은 UI나 전체 플로우를 대대적으로 바꾸지 않고도, 심리적인 진입 장벽을 낮추는 UX 설계만으로도 효과를 기대할 수 있는 구조였다는 점에서 의미가 컸습니다. 이를 통해 디자인이 단순히 '화면을 만드는 일'이 아니라, 경험을 설계하고 사용자 행동을 변화시키는 일이라는 점을 실감했습니다. 그 과정에서 단순히 예쁜 화면을 구성하는 디자이너가 아닌, 기획과 비즈니스 흐름을 함께 고려해 문제를 해결하는 프로덕트 디자이너로서의 시야를 확장할 수 있었습니다.