감성과학
제23권 2호, 2020
<연구논문>

pISSN 1226-8593
eISSN 2383-613X
Sci. Emot. Sensib.,
Vol.23, No.2, pp.89-102, 2020
https://doi.org/10.14695/KJSOS.2020.23.2.89

나를 위한 소유, 타인을 위한 경험: 나 vs 타인을 위한 선물 유형의 차이와 감정적 단절의 조절 효과

Possessions for Me, Experiences for Others: Preferred Gift Type in Gift-giving Behavior for Self or Others and a Moderate Effect of Emotional Disconnection Level

임혜빈[1] · 김승환[2] · 도은영[3] · 이병관[4†]

Hye Bin Rim[1] · Seung Hwan Kim[2] · Eun Yeong Doh[3] · Byung-Kwan Lee[4†]

Abstract

Consumers purchase gifts for themselves and for others. This research examined whether one's preferred purchase type (material or experiential) would depend on the gift recipient (self or others). A total of 200 participants took part in online studies via Amazon Mechanical-Turk. Based on the construal-level theory, people will focus on concrete product attributes for psychologically close objects; however, for psychologically distant objects, people will concentrate on abstract product attributes. Study 1 demonstrated that participants preferred material over experiential purchases in self-gifting situations, while they preferred experiential compared to material gifts for others. In Study 2, it was found that individual differences in emotional disconnection moderated the effect of gift recipient on preferred gift type. Specifically, the differences in preferred gift type increased as one's emotional disconnection level increased. The results of this research have theoretical implications in terms of extending construal-level theory to gift-purchasing behaviors. Furthermore, this research has practical implications for marketers and advertisers. Limitations and possible future research directions were also discussed.

Key words: Gift Purchases, Self-gifting, Material Gifts, Experiential Gifts, Emotional Disconnection

요 약

본 연구는 자신을 위한 선물 구매 상황과 타인을 위한 선물 구매 상황에서 선호하는 재화 유형(물질재 또는 경험재)의 차이를 탐색하고, 이 차이에 대한 개인의 감정적 단절 수준의 조절 효과를 검증하기 위하여 실시되었다. 이를 위해 Amazon Mechanical Turk를 통해 온라인 설문 방식으로 연구 1과 연구 2를 수행하였으며 각각의 연구에 성인 100명이 참가하였다. 해석수준 이론을 바탕으로 할 때, 심리적 거리가 가까운 대상에 대한 의사결정 상황에서는 제품의 구체적 속성에 초점을 맞추고, 심리적 거리가 먼 대상에 대해서는 제품의 추상적 속성에 주목한다. 연구 1에서 자신을 위한 선물로는 추상적인 경험재에 비해 구체적인 물질재를 선호하고, 타인을 위한 선물로는 물질재에 비해 경험재를 선호할 것이라는 가설 1을 확인하였다. 이어 연구 2에서는 감정적 단절 수준의 조절적 역할을 확인하였다. 가설 2와 일치하게, 감정적 단절 수준이 높을수록 자신을 위한 선물로는 물질재를, 타인을 위한 선물로는 경험재를 선호하는 경향성이 강해졌다. 본 연구는 선물을 받는 대상에게 느끼는 심리적 거리가 선호하는 선물 재화의 유형에 영향을 끼친다는

※ 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5A8029382).

[1] 임혜빈: 광운대학교 산업심리학과 조교수
[2] 김승환: 광운대학교 산업심리학과 석사과정
[3] 도은영: 광운대학교 산업심리학과 석사과정
[4] † (교신저자) 이병관: 광운대학교 산업심리학과 교수 / E-mail : byungkwanlee@kw.ac.kr / TEL : 02-940-5427

사실을 제안함으로써 선물 구매 행동에 대한 이론적, 실무적 의의를 갖는다. 본 연구에 대한 추가적인 논의와 한계, 가능한 추후 연구도 함께 논의하였다.

주제어: 선물 구매, 자신을 위한 선물, 물질재 선물, 경험재 선물, 감정적 단절 수준

1. 서론

CNN 보도에 따르면 2019년 미국 블랙 프라이데이의 매출 74억 달러(약 8조 6000억원) 중 70% 가량이 선물 구매에서 비롯되었다고 한다(Park, 2019, December 25). 국내의 경우에도 김영란법 제정 이후 주춤했던 명절 선물 시장이 조금씩 증가하고 있는 추세이며(eMFORCE datalab, 2019, September 2), 선물 상품 판매 플랫폼인 카카오톡 선물하기의 경우 매 분기 매출액이 크게 상승한다는 보도(Hong, 2019, August 8)는 소비 시장에서 선물 구매 행동이 무시할 수 없는 비중을 차지하고 있음을 의미한다. 선물 구매는 기본적으로 타인을 위한 구매로 이해되지만 자기 자신을 위한 구매 또한 주요한 선물 구매 유형 중 하나이다. 미국의 시장조사업체 NPD에 의하면 크리스마스에 자신에게 선물을 하겠다는 소비자의 비율은 점차 증가하는 추세이며 국내에서도 소박하지만 확실한 행복을 추구하는 소비 트렌드에 부응하여 본인을 위한 선물 구매 행동이 일상적으로 받아들여지고 있다(Lee & Yi, 2013).

Sherry(1983)는 일찍이 선물 구매 유형을 타인을 위한 선물 구매와 자신을 위한 선물 구매로 분류하였다. 분류 이후에 이어진 선물 행동에 연구들은 타인을 위한 선물 구매 행동(Belk & Coon, 1993; Caillé, 2000) 혹은 자신을 위한 선물 구매 행동(Heath et al., 2011; Mick & Faure, 1998) 각각에 개별적으로 초점을 맞추어 진행되었다. 본 연구는 자신과 타인을 위한 선물 구매 행동을 동시에 비교하여 선행 연구들과 차별성을 두고자 한다. 또한 기존 선물 연구에서는 선물하는 사람과 선물 받는 대상이 해석수준에 따라 선물의 어떤 특성(바람직성, 실현가능성)에 더 가중치를 두는지에 주목하였다(Baskin et al., 2014). 그러나 본 연구는 선물 받을 대상에 대한 해석수준의 차이를 살피며, 궁극적으로 물질재와 경험재 중 어떤 유형의 선물을 더 선호하는지에 관심을 둔다는 점에서 차이가 있다.

이에 본 연구에서는 자신을 위한 선물 구매 상황과 타인을 위한 선물 구매 상황을 비교하는 연구를 수행하였다. 구체적으로 자신을 위한 선물인지 혹은 타인을 위한 선물인지에 따라 선호하는 재화의 유형이 달라지는지를 검증하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 선물

선물이란 자발적으로 다른 누군가에게 재화나 용역을 주는 행위이다. 동시에 복잡한 사회활동이자 감정, 감사, 친밀감 등을 관계 속에서 전달하기 위한 표현적 행동 형태이며, 사회적 유대 창출, 유지 등의 목적으로 돌려받을 생각 없이 제공하는 모든 재화나 용역이라고도 한다(Belk & Coon, 1993; Caillé, 2000; Sherry, 1983). 고전적 정의와 다르게 요즘 시대의 선물은 항상 다른 사람을 위한 것만은 아니다. Sherry(1983)에 의하면 선물은 타인을 위한 선물과 자신을 위한 선물로 구분된다. 전통적으로 대인 간 선물 구매(interpersonal gift giving)는 소비자 행동 연구에서 주요 연구 주제로 다루어졌지만 자기 선물 구매(self-gift giving)는 1990년대에 이르러서야 소비자 행동 분야의 연구 주제로 관심을 받기 시작했다(Clarke & Mortimer, 2013; Howland, 2010).

타인을 위한 선물 구매와 자신을 위한 선물 구매는 선물의 기능에 있어 가장 두드러지는 차이를 보인다. 우선, 타인을 위한 선물의 대표적인 기능은 사회적 유대의 형성과 유지(Mauss, 2002)이다. 선물은 주는 사람과 받는 사람 간의 관계를 표현하고, 보다 향상시키며 발전시키는 역할을 수행한다(Belk & Coon, 1993; Schwartz, 1967).

반면, 자신을 위한 선물은 개인의 긍정적인 감정 상

태를 유도하거나 유지하는 기능을 수행한다(Luomala & Laaksonen, 1999). Mortimer et al.(2015)은 자기 선물 행동의 주요한 동기를 부정적 혹은 긍정적 사건에 대한 자기 보상, 특정 상황에 대한 기념 목적 혹은 단순 쾌락적 소비로 설명하기도 하였는데, 이 세 가지 동기 모두 궁극적으로는 개인의 기분을 회복시키거나 고양시키는 것을 목표로 한다.

그러나 자신을 위한 선물 구매와 타인을 위한 선물 구매 간의 가장 직접적이고도 현저한 차이점은 선물을 받는 대상일 것이다. 판단과 의사결정 행동에 대한 최근의 심리학 연구에 따르면 사람들은 나를 위한 선택을 내릴 때와 타인을 위한 선택을 내릴 때 제품의 다른 속성에 주목하여 결정을 내리고(Polman, 2012), 선택 후의 결과에 대해서도 다르게 평가한다(Pollman et al., 2014). 의사결정 행동에 있어서 이러한 자기-타인 차이(self-other discrepancy)는 해석수준(Construal level)의 차이 때문에 발생한다. 해석수준은 대상에 대한 심리적 거리 차이에 의해서 발생하는 사고체계의 차이로(Polman & Emich, 2011), 이때의 심리적 거리는 자기중심성을 가진다(Trope & Liberman, 2010). 이를 '나'와 '타인'에게 적용하면, 의사결정자를 기준으로 모든 타인은 심리적 거리가 0보다 크다고 할 수 있다(Polman, 2012). 오직 의사결정자 스스로만이 심리적 거리가 0이거나 0에 가까운 것이다. 이 거리감의 차이는 나를 위한 결정과 타인을 위한 결정을 내릴 때 다른 사고 체계를 거쳐 판단하게 한다. 따라서 선물 맥락에서, 내가 고른 선물을 받게 되는 사람이 나 자신인지 타인인지에 따라 대상에 대한 심리적 거리가 다르게 인식되어 '적절한' 선물에 대해 다른 판단을 내리게 될 것이다.

본 연구는 선물 구매가 소비자의 판단 및 의사결정을 통한 선택 행동이라는 점에 주목하여 자신을 위한 선물과 타인을 위한 선물의 차이를 해석수준을 바탕으로 설명하고자 한다.

2.2. 선물과 해석수준

해석수준 이론은 물체, 사건, 대상에 대하여 심리적인 거리를 멀게 혹은 가깝게 인식하는 것이 생각과 행동에 영향을 미칠 수 있다고 설명한다(Trope et al., 2007). 고려하는 물체, 사건, 대상과의 심리적 거리는 공간, 시간, 확률, 사회적 관계 등에 적용되어 각각의 거리를 생성한다. 즉, 심리적 거리는 물체가 나와 가까이 있는지 멀리 있는지, 사건이 현재에 가까운 시간대에 발생하였는지 먼 미래 혹은 과거에 발생하였는지, 사건이 발생할 확률이 높은지 낮은지, 대상이 나와 매우 가까운 사회적 관계에 있는지 먼 관계에 있는지에 따라 달라지는 것이다.

심리적 거리는 자기중심적(egocentric)인 특징을 보이기 때문에 모든 거리는 의사결정자를 중심으로 가늠된다. 따라서, 자신(Self), 여기(Here), 지금(Now)과 가까울수록 가까운 심리적 거리가 되고, 이를 기준으로 멀어질수록 먼 심리적 거리가 된다. 예를 들어, '나', '내 앞에 있는 공원', '오늘'이 각각 '이웃', '옆 동네 공원', '10년 후'와 비교할 때 심리적으로 더 가깝다고 할 수 있다.

심리적 거리의 가깝고 멂은 대상을 해석함에 있어서 다른 수준의 사고체계를 적용하게 만드는데, 하위 해석수준과 상위 해석수준이 그것이다. 하위 해석수준은 대상과의 심리적 거리가 가까울 때 발생하며 상위 해석수준은 반대로 심리적 거리가 멀 때 발생한다. 하위해석 수준을 갖게 되면 사람들은 대상과 사건에 대해 세부적이고 구체적 특징 및 주변적 특징에 초점을 맞추고 이런 하위 수준의 정보들에 더 가중치를 둔다. 반면 상위해석 수준은 대상과 사건에 대해 전체적이고 핵심적인 특성에 초점을 맞추며, 상위 수준의 정보들에 더 가중치를 두게 만든다. 상·하위 수준 해석의 이해를 돕기 위해, 고양이를 해석하는 상황을 생각해볼 수 있다. 고양이를 '러시안 블루'라는 하위 수준으로 해석하게 될 경우, 사람들은 푸른빛이 도는 은회색의 짧은 털, 초록색 눈, 늘씬한 체격 등에 집중하게 된다. 반대로 고양이를 '포유류'라는 상위 수준으로 해석하게 될 경우, 털이 있고 새끼를 낳으며 척추동물이라는 점에 초점을 맞추게 된다. 어떤 수준의 해석을 하는지에 따라 중요하게 여기게 되는 정보가 달라지는 것이다.

또한 하위 해석수준은 어떻게(How) 그 행동을 할 수 있는지와 같은 수단에 주의를 기울여 행동을 해석한다. 그렇기 때문에 하위 해석수준을 보이는 사람에게는 행동의 실현 가능성(feasibility)이 행동 의도를 결정하는데 큰 영향을 미친다. 반면 상위 해석수준은 왜(Why) 이런 행동을 하는지와 같은 상위 목적과 관련이 있다. 상위

해석수준이 발현된 상황에서 사람들은 행동의 바람직성(desirability)에 높은 가중치를 부여한다(Liberman & Trope, 1998; Liberman et al., 2002; Liviatan et al., 2008; Trope et al., 2007).

Baskin et al.(2014)은 해석수준 이론을 바탕으로 선물을 받을 대상에 대한 심리적 거리의 멀고 가까움에 따라 제품의 다른 속성에 매력을 느낄 것이라는 가설을 검증하였다. 구체적으로 심리적으로 거리가 가까운 자신을 위한 선물 상황에서는 하위 해석수준을 갖게 되고 따라서 실현 가능한 속성(편리성, 사용 가능성)을 가진 제품에 매력을 느끼지만, 심리적 거리가 먼 타인을 위한 선물 구매 상황에서는 바람직한 속성(선물의 매력도)에서 우위를 점하는 제품을 선호함을 밝혀내었다. 해당 연구에서는 실현 가능한 속성과 바람직한 속성을 구분하기 위해, 집과 가까운 거리의 음식점 이용 쿠폰(사용 가능성과 편리성)과 집과는 멀지만 유명한 음식점 이용 쿠폰(선물의 매력도)을 통해 구분하였다.

구매 상황에서 사람들은 현 상태의 해석수준에 부합하는 제품을 더 긍정적으로 평가하고 구매하고자 한다(Lu et al., 2016; Lu et al., 2013). 이 때 해석수준과 부합하는 제품은 Baskin et al.(2014)의 연구와 같이 제품의 특정 속성에 따라 결정될 수 있다. 동일한 제품이더라도 제품의 속성에 따라 해석수준 적합성이 달라진다는 것이다. 예를 들어, ‘가방’이라는 같은 제품을 두고서도 ‘가방의 디자인이 화려하다’는 하위 해석수준과, ‘가방의 디자인이 단순하다’는 상위 해석수준과 적합하다. 또한 해석수준과 부합하는 제품은 제품 자체의 성격에 따라 정해질 수도 있다. 이때 제품 자체의 성격은 ‘경험재’나 ‘물질재’와 같이 아예 제품의 카테고리가 다른 것을 의미한다.

사람들이 소비하는 재화는 크게 경험재와 물질재로 나눌 수 있다. 재화 구매를 통해 삶에서 경험을 얻는다면 그 재화는 경험재가 된다. 재화 구매를 통해 유형화된 물체의 소유권을 얻고 계속해서 사용할 수 있다면 그 재화는 물질재로 분류한다(Van Boven & Gilovich, 2003).

물질재의 경우 눈으로 볼 수 있기에 자아를 과시하고자 하는 욕망을 충족시켜주며 나아가 자존감을 높일 수 있고(Arndt et al., 2004), 지속적으로 사용이 가능하며, 경험재에 비해 빠른 소비가 가능하다. 이러한 특성 때문에 일반적으로 물질재는 경험재 보다 실용적이라 인식된다(Goodman & Lim, 2018). 반면 경험재는 다른 대안과의 비교가 어렵기 때문에 자신의 선택에 대한 상대적으로 적은 후회감을 유발한다(Rosenzweig & Gilovich, 2012). 또한, 소비하는 동안 물질재에 비해 더 큰 행복감을 느끼게 해주며(Nicolao et al., 2009; Van Boven & Gilovich, 2003), 소비 이후에도 물질재에 비해 더 큰 만족감을 준다(Carter & Gilovich, 2012). 이러한 특성들로 인해 사람들은 물질재에 비해 경험재를 보다 쾌락적으로 인식한다.

경험재와 물질재는 해석수준 이론에서 제시하는 상위 수준 및 하위 수준과도 관련이 있다. Gilovich et al.(2015)은 경험재는 실체가 없고, 일시적이며, 기억 속에서만 유지가 된다는 점에서 추상적으로 해석이 될 가능성이 높기 때문에 상위 해석수준과 부합한다고 말한다. 반면 물질재는 구체적인 실체가 있다는 점에서 하위 해석수준에 부합한다고 설명하였다. 또한 경험을 얻고자 하는 목적형 구매인 경험재 구매는 상위 해석수준이 추구하는 바람직성에 부합하고 쉽게 구매하고 쉽게 소비할 수 있는 물질재 구매는 실현 가능성에 초점을 맞추는 하위 해석수준에 가깝다고 설명하기도 하였다.

Van Boven(2005)에 따르면 추상적 속성을 지닌 대상은 구체적 속성을 지닌 대상에 비해 시간이 경과함에 따라 보다 호의적으로 평가되는 경향이 있다. 물질재를 구매했을 때에 비해 경험재를 구매한 경우 구매 후 만족도가 높다는 연구 결과(Carter & Gilovich, 2010)는 경험재가 추상적 특징을, 물질재가 구체적 특징을 갖는다는 설명을 지지하는 결과이다.

이러한 선행 연구들을 통해 본 연구에서는 선물 상황을 상황적 변인으로 설정하여, 자신을 위한 선물 구매 상황과 타인을 위한 선물 구매 상황에서 선호하는 제품의 유형에 차이가 있는지를 검증하고자 한다. 구체적으로, 사람들은 하위 수준으로 해석되는 자신을 위한 선물 구매 상황에서는 같은 하위수준으로 해석되는 물질재를 경험재보다 더 선호할 것이다. 반면 상위수준으로 해석되는 타인을 위한 소비 상황에서는 추상적 특징을 가진 경험재를 더 선호할 것이라고 예상할 수 있다. 추가적으로 자신-타인 선물 구매 상황에 영향을 미칠 수 있는 개인차 변인으로 감정적 단절을 제안하고 그 조절 효과를 탐색해보고자 한다.

2.3. 감정적 단절 수준의 개인차

감정적 단절은 다른 사람의 감정으로부터 스스로를 분리하여 자신을 보호할 수 있는 능력이다. 또한 감정적 전염에 쉽게 휘둘리지 않게 도와주는 규제 역할을 수행하는 보호 기제임과 동시에 인지적 공감 단계로 발전하기 위해 반드시 필요한 단계이다(Batson, et al., 1987; Lamm et al., 2007). 감정적 단절은 부정적 감정 상황에서만 발생하는 보호 기제가 아니라 일상적인 사회관계 내에서의 감정 교류에도 영향을 미친다(Seddon et al., 2014).

감정적 단절 수준이 높은 개인은 자신과 타인의 감정을 완벽히 분리 할 수 있기 때문에 타인의 감정으로부터 전달되는 감정적 전염으로부터 자신을 더 잘 보호할 수 있으며, 타인의 감정을 덜 고려한 판단을 내릴 수 있다(Batson, et al., 1987; Decety, 2011; Lamm et al., 2007). 반면 감정적 단절의 수준이 낮은 개인은 타인의 감정과 자신의 감정을 분리하는데 어려움을 겪고, 타인의 감정으로부터 전달되는 감정적 전염으로부터 자신을 보호하지 못한다.

Mellers et al.(1997)은 의사결정 정서 이론(Decision Affect Theory)을 통해 의사결정자는 본인이 내린 결정이 가져올 결과로 유발된 예상되는 감정(anticipated emotion)을 고려하여 의사결정을 내린다고 설명하였다. 예를 들어 사람들은 도박과 같은 위험성이 있는 선택(risky option)을 할 때, 평균적인 기쁨(pleasure)이 가장 클 것으로 예상되는 옵션을 선택하였다(Mellers et al., 1997). 이 이론은 자기-타인의 차이가 발생하는 원인에 대한 하나의 대답이 되는데, 대상이 겪을 것으로 예상되는 감정에 대한 이해의 깊이가 다르기 때문이라는 것이다. 즉, 타인을 위한 의사결정과 본인을 위한 의사결정 간에 괴리가 발생하는 까닭은 의사결정 상황에서 타인이 겪을 것으로 예상하는 감정을 자신의 것처럼 파악하기 어렵기 때문이다. 따라서, 타인이 겪을 것으로 예상되는 감정을 자신의 것처럼 인식하고 경험하는지에 따라 타인과의 심리적 거리가 달라질 것이다. 결과적으로, 개인의 타인에 대한 감정적 단절 수준에 따라 자기-타인 의사결정 차이가 조절될 것이라고 유추할 수 있다.

해석수준 이론에 따르면 심리적 거리가 먼 타인에 대한 행동은 상위 수준으로 해석되어야 한다. 하지만 감정적 단절 수준이 낮은 개인의 경우 자신과 타인의 감정을 완벽히 분리하지 못하기 때문에 타인과 자신이 심리적으로 연결되어 있다고 지각하며, 이로 인해 타인과의 심리적 거리를 보다 더 가깝게 지각할 가능성이 높다. 다시 말해 낮은 감정적 단절 수준은 상위 수준으로 해석되어야 할 타인을 심리적 거리가 가까운 자신과 동일한 하위수준으로 해석하게 만들 것이다. 반면 감정적 단절 수준이 높은 개인은 타인과 자신이 심리적으로 분리되어 있다고 생각하기 때문에 타인과 자신에 대한 심리적 거리에 있어 분명한 차이를 보일 것이다. 따라서 감정적 단절 수준이 높을수록 선물 구매 상황에서 선호하는 재화의 유형 차이가 커질 것이라고 예상할 수 있다.

또한, 개인의 감정적 단절 수준이 심리적 거리에 영향을 주고, 이러한 영향이 선물 재화 선택에도 영향을 미친다면, 자신을 위한 선물 상황과 타인을 위한 선물 상황에서 선호하는 재화의 차이는 해석수준에 따른 차이라는 것을 증명하는 중요한 증거를 제공할 수 있을 것으로 예상한다. 따라서 본 연구에서는 감정적 단절 수준을 개인차 변인으로 측정하여 선물 대상에 따라 선호하는 재화 유형의 차이를 감정적 단절이 어떻게 조절하는지를 확인해 보고자 한다.

3. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 선물을 받는 대상에 따라 선호하는 재화의 유형에 차이가 있는지를 검증하고자 실시하였다. 심리적 거리가 가깝기 때문에 하위 해석수준으로 해석되는 자신을 위한 선물 상황에서는 구체적 특성을 지닌 물질적 재화를 선물하기를 더 선호할 것이며, 심리적 거리가 멀기 때문에 상위 해석수준으로 해석되는 타인을 위한 선물 상황에서는 추상적 성격을 지닌 경험적 재화를 더 선호할 것으로 예상하였다. 또한 타인이 경험하는 감정에 지나치게 몰입하지 않는 개인의 감정적 단절 수준에 따라 자신을 위한 선물 유형과 타인을 위한 선물 유형 간의 차이 크기가 달라질 것이라고 기대하였다. 높은 감정적 단절 수준은 자신과 타인을 더욱 뚜렷하게 구분하도록 만들기 때문이다. 본 연구의 구체

적인 가설은 아래와 같다. 연구 1에서는 가설 1을 검증하였으며 연구 2에서는 선물 받을 대상에 따라 선호하는 재화의 유형이 달라진다는 가설 1을 반복 검증하고 감정적 단절 수준의 조절적 역할을 탐색하였다.

가설 1. 자신을 위한 선물을 구매할 때보다 타인을 위한 선물을 구매할 때, 물질재에 비해 경험재를 선호하는 경향이 강해질 것이다.

가설 2. 감정적 단절 수준이 높을수록 자신을 위한 선물 구매 상황에서 물질재를 선호하고 타인을 위한 선물 구매 상황에서 경험재를 선호하는 경향성이 강해질 것이다.

4. 연구 1

연구 1 에서는 선물을 받는 대상이 자신일 경우에는 경험재에 비해 물질재를, 타인을 위한 선물을 구매할 때에는 물질재에 비해 경험재를 선호할 것이라는 가설 1을 검증하고자 하였다. 선물을 구매하는 상황을 가정하는 시나리오는 Mouakhar-Klouz et al.(2016)의 연구에서 사용된 운전면허 시험에 합격한 타인을 위해 선물을 구매하는 내용의 시나리오를 사용하였다. 본 연구의 대상이 되는 미국 거주자들의 경우 운전면허 시험을 치르는 주 연령대가 10-20대임을 감안하여 본 연구의 참가자를 20대 성인으로 선정하였다.

4.1. 연구대상

Amazon Mechanical Turk를 통해 미국에 거주하는 20대 성인 남녀 100명의 응답을 수집하였다. 100명 가운데 남성은 34%, 여성은 66% 였으며, 참가자의 평균 연령은 23.87세(SD = 3.17)이었다. 참가자 100 명은 자신에게 선물을 주는 상황을 가정한 조건(N = 50)이나 타인에게 선물을 주는 상황을 가정한 조건(N = 50)에 무선 할당 되었다. 설문에 끝까지 응답하지 않은 참가자 9명의 데이터를 제외한 91명의 응답을 분석에 이용하였다.

4.2. 측정도구

4.2.1. 선물 구매 시나리오

자신 혹은 타인을 위한 선물 상황 조건에 할당된 참가자들은 각각 조건에 부합하는 시나리오를 읽었다. 연구에 사용된 시나리오는 Mouakhar-Klouz et al.(2016)에서 차용하였으며 선물의 대상이 자신인 경우와 타인인 경우를 조작하기 위하여 조건에 따라 시나리오에서 설명하는 운전면허 시험에 합격한 사람을 자신 혹은 타인으로 변형하였다. 구체적인 시나리오는 아래 Fig. 1에 제시하였다.

(a) Self condition

Today is the day you must pass your driver's license drive test! This is your first trial and you feel the tension... You try to recall all must-do things during the exam (adjust your seat, buckle up, look at the rear-view mirror…) and you perfectly secede in doing this.

That's it, it's your turn, and everything goes very well!

The driving test has just begun and the examiner lets you know that you're very good at managing your stress. As the test goes on, the examiner mentions that you handle the car very well, you stay calm, you respect all the instructions and you drive perfectly until the end of the test.

No surprise then, you have passed the driving test with success. No matter, a success even if it is predictable is always pleasant!

(b) Other condition

Today is the day your friend must pass his/her driver's license! This is friend's first trial and he/she feels the tension... He/She tries to recall all must-do things during the exam (adjust your seat, buckle up, look at the rear-view mirror…)and he/she perfectly secedes in doing this.

That's it, it's his/her turn, and everything goes very well!

The drive test has just begun and the examiner lets he/she knows that he/she is very good at managing his/her stress. As the test goes on, the examiner mentions that he/she handle the car very well, he/she stays calm, he/she respects all the instructions and he/she drives perfectly until the end of the test.

No surprise then, he/she has passed the drive test with success. No matter, a success even if it is predictable is always pleasant!

Fig. 1. (a) self gift-giving scenario and (b) other gift-giving scenario

4.2.2. 선물 유형 선호 수준

Goodman & Lim(2018)의 연구에서 사용한 방식을 차용하여 선물로 물질재를 선호하는지 혹은 경험재를 선호하는지를 측정하였다. 구체적으로 참가자들에게 각각 5개의 제품으로 구성된 두 개의 제품 목록을 보여주었다. 목록 A는 경험재로 구성되어 있으며, 목록 B는 물질재로 구성되어 있다. 구체적인 제품 목록은 아래에 제시하였다(Table 1). 각 목록에 포함된 제품은 Goodman &

Lim(2018)의 연구에서 사용한 목록과 동일하다. 시나리오를 읽고 난 후 참가자들은 각 목록에 대하여 목록에 포함된 제품들 중 하나를 시나리오 속의 본인(혹은 타인)에게 선물하고 싶은 정도를 11점 척도(0 = Definitely would not give. 10 = Definitely would give)에 근거하여 응답하였다.

Table 1. Lists of gifts presented to participants

List A (Experiential gift)	List B (Material gift)
Concert ticket	Hand-made pen
Sightseeing boat ride (available in over 50 cities)	Sunglasses
Ticket for comedy night	Headphones
Wine tour & tasting	Leather gloves
Cooking classes (four sessions)	Wallet/purse

4.3. 결과

선물 대상에 따라 선물하고자 하는 재화 유형에 차이가 있는지를 확인하기 위하여 일원 분산분석을 수행하였다. 구체적으로, 독립변인은 선물을 받는 대상(자신, 타인)으로 설정하였으며 종속변인은 물질재 목록에 대한 선호 점수에서 경험재 목록에 대한 선호 점수를 빼는 방식으로 물질재를 선호하는 정도를 도출하여 사용하였다.

분석 결과, 자신을 위한 선물을 구매할 때보다 타인을 위한 선물을 구매할 때, 물질재에 비해 경험재를 더 선호할 것이라는 가설 1이 지지되었다, $F(1, 89) = 5.76$, $p = .02$, $\eta^2 = .06$. 구체적으로 선물 받는 대상이 심리적 거리가 가까운 자신일 경우 경험재에 비해 물질재를 선호하는 정도의 평균은 $M_{자신} = .90$ (SD = 4.81)이었으며 선물의 대상이 타인일 경우 물질재를 선호하는 정도의 평균은 $M_{타인} = -1.32$ (SD = 3.80)으로 확인 되었다. 추가 분석을 통해 각 조건에서 물질재와 경험재에 대한 통계적으로 유의한 선호 차이가 발생했는지를 확인하였다. 구체적으로 단일 표본 t 검증을 통해 경험재 선호 수준에서 물질재 선호 수준을 뺀 값이 검정값 0과 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 검증하였다. 분석 결과 자신을 위한 선물 조건에서는 통계적으로 유의한 선물 유형에 대한 선호 차이가 발생하지 않았다, $t(89) = 1.32$, $p = .19$. 반면, 타인을 위한 선물 조건에서는 물질재에 대한 선호 수준에 비해 경험재에 대한 선호 수준이 통계적으로 유의하게 높았다, $t(89) = -2.22$, $p = .02$.

성별의 효과를 확인하기 위해 추가 분석을 실시하였다. 분석 결과, 선호하는 선물 목록에 대한 성별의 차이는 없는 것으로 나타났으며($p = .55$), 성별을 통제하여 분석을 실시하였을 때도 가설 1이 지지되었다, $F(1, 88) = 5.71$, $p = .02$, $\eta^2 = .06$. 따라서 성별은 선물 받을 대상이 물질재를 선호하는 정도에 미치는 영향에 있어서 유의미한 변인이 아님을 알 수 있다.

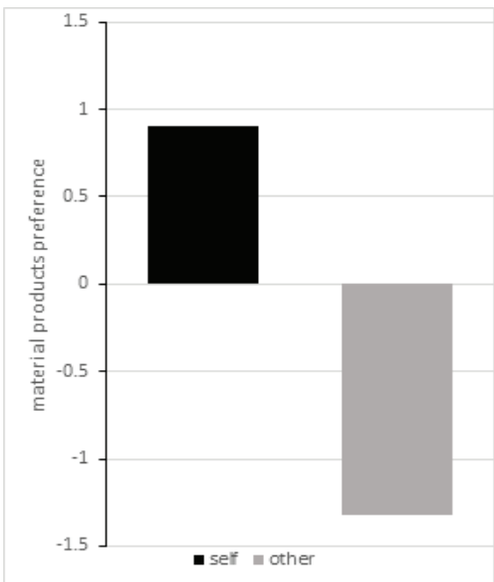

Fig. 2. Preferences in material products over experiential products

5. 연구 2

연구 2에서는 연구 1에서 검증한 가설 1을 재검증함과 동시에 자신/타인 선물 상황이 선호하는 재화 유형에 미치는 영향을 개인의 감정적 단절 수준이 조절할 것이라는 가설 2를 검증하고자 하였다. 운전면허 시험 통과 상황을 가정한 연구 1에서 참가자를 20대로 제한하였다는 한계를 보완하기 위하여 연구 2에서는 보다 일반적인 선물 구매 시나리오를 사용하였다. 구체적으로 연구 2에서는 자신을 위한 혹은 타인을 위한 크리스

마스 선물을 구매하는 상황을 가정하여 제시하였으며 연령대를 제한하지 않고 만 20세 이상의 성인을 연구 대상으로 설정하였다.

5.1. 연구대상

Amazon Mechanical Turk를 통해 미국에 거주하는 만 20세 이상의 성인 남녀 100명이 연구에 참여하였다. 참가자 가운데 남성은 43%, 여성은 57%였으며 참가자의 평균 연령은 37.09세(SD = 12.33)였다. 참가자들은 자신을 위한 선물 조건(N = 47)이나 타인을 위한 선물 조건(N = 53)에 무작위로 할당되었다.

5.2. 측정도구

5.2.1. 선물 상황 시나리오

참가자들은 자신 혹은 타인을 위한 선물 상황 조건에 무작위로 할당되었다. 시나리오를 통해, 다가오는 크리스마스에 자신 혹은 타인에게 줄 선물을 고르는 선물 구매 상황을 묘사하였다. 자세한 시나리오는 아래 Fig. 3에 제시하였다.

Imagine choosing a gift from the list below to purchase a **gift for yourself** in preparation for the upcoming Christmas(The goods listed below are priced the same).

Imagine choosing a gift from the list below to purchase a **gift for others** in preparation for the upcoming Christmas(The goods listed below are priced the same).

Fig. 3. A self gift-giving scenario2 and a other gift-giving scenario2

5.2.2. 선물 유형 선호 수준

연구 1과 동일하게 Goodman & Lim(2018)의 연구에서 사용한 방식을 차용하였으며, 마찬가지로 5개의 제품으로 구성된 두 개의 제품 목록을 보여주었다. 목록 A는 경험재로 구성되어 있으며 목록 B는 물질재로 구성되어 있다. 시나리오를 읽고 난 후 참가자들은 각 목록에 대하여 목록에 포함된 제품들 중 하나를 시나리오 속의 본인(혹은 타인)에게 선물하고 싶은 정도를 11점 척도(0 = Definitely would not give. 10 = Definitely would give)에 근거하여 응답하였다. 또한, 재화들 간의 인지된 가격 차이가 재화 선택에 영향을 미칠 수 있는 가능성(Clarke & Belk, 1979; Etzioni et al., 2003; Warshaw, 1980)을 배제하기 위하여 각 목록에 기재된 재화들의 가격이 동일하다는 추가 설명을 제시하였다.

5.2.3. 감정적 단절

개인의 감정적 단절 수준을 측정하기 위해 Carré et al.(2013)이 제안한 Basic Empathy Scale in Adult (BES-A)의 하위 요인인 감정적 단절을 측정하는 6개의 문항을 사용하였다. 예시 문항으로는 ‘My friends’ emotions don’t affect me much.’가 있으며 각 문항에 대하여 참가자들은 5점 척도(1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree)에 근거하여 응답하였으며, 6개의 문항의 내적 신뢰도는 α = .90 이었다.

5.3. 결과

선물 받을 대상(자신 또는 타인)이 선호하는 선물 유형(물질재 혹은 경험재)에 미치는 영향을 감정적 단절 수준이 조절하는지 확인하고자 부트스트래핑(bootstrapping) 방식을 활용한 SPSS PROCESS macro (Hayes, 2017)의 model 1을 적용하여 분석을 실시하였다. 분석 결과, 가설 1에서 예상한 바와 같이 선물 대상 조건에 따라 선호하는 선물 유형이 달라지는 것으로 확인되었다. 구체적으로, 참가자들은 다른 사람을 위한 선물을 구매할 때에 비해 자신을 위한 선물을 구매할 때 물질재를 더 선호하였다, b = 7.55, se = 2.65, p = .01, 95% CI = [2.294, 12.803], $M_{자신}$ = 4.83, SD = 3.80, $M_{타인}$ = 3.89, SD = 3.88.

또한, 선호하는 선물 유형에 대한 선물 대상 조건과 개인의 감정적 단절 수준의 상호작용 효과도 유의한 것으로 드러났다(Fig. 4), $F(1,97)$ = 12.32, p = .00. 구체적으로 감정적 단절이 낮은 수준(－1SD)의 참가자는 본인을 위한 선물과 타인을 위한 선물 상황에 따라 선호하는 재화의 유형에 차이가 없었다($M_{자신}$ = 4.22, $M_{타인}$ = 6.31, t = 1.59, b = 2.01, se = 1.32, p = .12). 그러나 높은 감정적 단절 수준(+1SD)의 참가자는 본인을 위한 선물 조건과 타인을 위한 선물 조건에서 각각 선호하는 선물 유형에 유의미한 차이가 있었다($M_{자신}$ = 7.81, $M_{타인}$ = 3.25, t = -3.36, b = -4.55, se = 1.36, p = .00, 95% CI = [-7.248, -1.859]). 이는 감정적 단절 수준이

높을수록 자신을 위한 선물 구매 상황에서 물질재를 선호하고 타인을 위한 선물 구매 상황에서 경험재를 선호하는 경향성이 강해질 것이라는 가설 2를 지지하는 결과이다.

성별과 연령의 효과를 확인하기 위해 추가 분석을 실시하였다. 분석 결과, 연령에 따른 선호하는 선물 목록과 감정적 단절 수준은 차이가 없는 것으로 나타났다 (all $p > .4$). 성별의 경우 감정적 단절 수준에는 유의미한 영향이 없지만($p = .42$), 선호하는 선물 목록에는 유의미한 차이를 보였다, $F(1, 98) = 9.87$, $p = .00$. 구체적으로, 여성들은 경험재 선물 목록을, 남성들은 물질재 선물 목록을 더 선호하는 것으로 나타났다($M_{여성} = 3.32$, $SD = 3.56$, $M_{남성} = 5.67$, $SD = 3.91$). 그러나, 성별과 연령을 통제하여 분석을 실시하였을 때도 가설 2가 지지되었기 때문에($F(1, 94) = 8.43$, $p = .00$), 성별과 연령은 선물 받을 대상이 물질재를 선호하는 정도에 미치는 영향에 있어서 유의미한 변인이 아님을 알 수 있다.

Table 2. Mean score of emotional disconnection level by group

	emotional disconnection	
	-1SD(M)	+1SD(M)
self	4.22	7.81**
other	6.31	3.25**

**$p < .01$

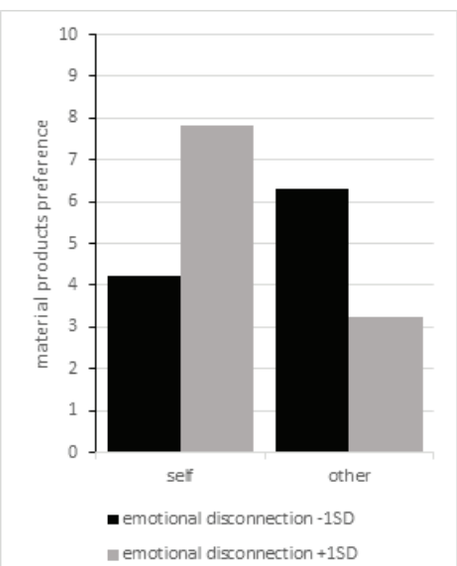

Fig. 4. The interaction effect of an emotional disconnection in a relationship between gift recipients (self, other) and material products preference

6. 종합 논의

본 연구는 해석수준 이론에 근거하여 자신을 위한 선물 구매 상황과 타인을 위한 선물 구매 상황에서 선호하는 재화의 종류에 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 실시하였다.

이를 검증하기 위해서 연구 1에서는 운전면허 시험에 통과한 본인이나 타인을 위한 선물을 구매할 때, 경험재로 구성된 선물 목록과 물질재로 구성된 선물 목록 중 어떤 목록에서 선물을 구매하고 싶은지를 물어보았다. 연구 결과, 자신을 위한 선물을 구매할 때보다 타인을 위한 선물을 구매하는 상황에서 물질재에 비해 경험재를 선호하는 경향이 강해질 것이라는 가설 1이 검증되었다. 이 결과는 실체를 가지는 물질재는 구체적이기 때문에 자신을 위한 선물 상황에 더 적합하게 느껴지고, 추상적이라는 특징을 가지는 경험재는 상위 해석수준인 타인을 위한 선물에 더 적합하게 느껴질 것이라는 가설의 근거를 지지한다.

연구 2에서는 자신과 타인을 위한 선물 구매 상황에서 재화 유형에 대한 선호에 차이가 발생하는 이유가 자신과 타인에 대한 심리적 거리의 차이 때문인지 확인하기 위하여, 타인의 감정 수준을 인지하고 자신의 것처럼 경험하는 감정적 단절 수준의 조절 효과를 살펴보았다. 연구 결과, 감정적 단절 수준이 높은 개인은 타인을 위한 선물 구매 상황과 자신을 위한 선물 구매 상황에서 선호하는 선물 유형에 있어 차이를 보였다. 반면, 감정적 단절이 낮은 개인은 타인을 위한 선물과 자신을 위한 선물을 고를 때 선호하는 재화의 유형에 차이를 보이지 않았다. 이는 자신과 타인에 대해 감정적으로 높은 연결감을 느끼기 때문에 타인과 자신 사이의 심리적 거리를 가깝게 인식하여 해석수준에 영향을 미치고, 선물 재화 선택에도 영향을 준다는 설명을 지지하는 결과이다.

선물 구매 상황에서의 자신-타인 의사결정 차이에 대한 본 연구 결과는 단순한 소비 상황뿐만 아니라 사회적 의미를 지닌 선물 구매 상황에서도 재화 선택에 해석수준이 영향을 끼친다는 점을 시사한다. 또한 물질적 재화는 하위수준과 관련이 있고, 경험적 재화는 상위 수준과 관련이 있다는 Gilovich et al.(2015)의 연구 결과와 일치하는 결과로, 의사결정 상황에서 적합한 해

석 수준의 재화가 더 매력적으로 평가되고 선호될 가능성이 높다는 선행 연구의 주장에 부합한다.

앞서 언급한 이론적 의의에 더해 본 연구 결과는 몇 가지 실질적 의의를 지닌다. 우선 본 연구는 해석수준에 따라 선물하고자 하는 재화 유형이 달라지는 것을 확인하였다. 기업은 이러한 결과를 통해 판촉하고자 하는 재화의 유형에 따라 광고 또는 홍보물을 제작하는데 있어서 재화 유형에 맞는 해석 수준을 점화하여 보다 효과적으로 소비자들에게 접근을 할 수 있을 것이다. 또한 기업의 입장에서 판매하고자 하는 제품이 어떤 유형의 재화인지에 따라 상품의 타겟을 효과적으로 선정할 수 있게 도움을 준다는데 의의가 있다.

이에 더하여 본 연구에서는 개인의 감정적 단절 수준에 따라 자신-타인을 위한 선물 구매 상황에서 재화에 대한 선호도에 차이가 존재한다는 것을 확인하였다. 이와 같은 결과는 명절이나 기념일과 같이 타인을 위한 선물 구매층을 타겟으로 해야 하는 시기에 적용할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 제안한다. 구체적으로 특정 제품을 선물 받았을 때 기뻐하는 표정과 같은 시각적 이미지가 포함된 광고 메시지가 제시될 경우 해당 제품의 기능적 특징보다는 그 제품을 사용함으로써 경험할 수 있는 즐거움을 부각할 때 보다 효과적인 광고가 될 것이라고 예상 할 수 있다.

하지만 본 연구는 몇 가지의 한계점을 지니고 있다. 우선 본 연구에서는 타인을 위한 선물 구매 상황에서 대상을 특정하지 않았기 때문에 그에 대한 심리적 거리와 지식 수준을 구체적으로 조작하지 못했다는 한계를 갖는다. 선물 상황에서 주는 사람과 받는 사람의 친밀감 수준은 선물 구매 행동 및 만족도에 영향을 끼치는 요소이다(Lee, 2017). 본 연구의 참가자가 연구 시나리오 내에서 상상한 타인은 자신과 심리적으로 매우 가까운 친구였을 수도 있으며 상대적으로 먼 거리감을 가지는 동료였을 수도 있다. 또한 타인이 누구인지(가령 가족과 직장 동료)에 따라 그가 어떤 유형의 재화를 좋아하고 싫어하는지 아는 정도가 다를 수 있다. 이러한 타인에 대한 사전 지식수준은 참가자가 선물 받을 사람의 선호를 고려하여 특정 재화 유형을 추구하거나 기피하는 결과를 낳을 수 있다. 추후 연구에서는 시나리오 상에 등장하는 타인에 대한 구체적인 정보를 제시하여 심리적 거리와 지식수준을 통제하거나 시나리오 상의 타인에게 느끼는 심리적 거리 수준을 측정하여 분석 과정에서 통제하는 방안을 적용해 볼 수 있을 것이다. 또한 시나리오 상에 등장하는 타인의 심리적 거리를 조절함으로써 본 연구에서 제안하는 해석수준의 역할을 더 명확히 검증할 수 있을 것이다.

또한, 본 연구에서는 물질재와 경험재를 제안할 때 Goodman & Lim(2018)의 연구에서 사용한 선물 목록을 그대로 사용하였다. 이런 방식은 특정 제품에 대한 선호와 정보량, 지식의 구체성이 응답에 미치는 영향을 통제할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 최종적으로 하나의 제품을 선택하는 현실의 상황과 거리가 있다는 한계를 갖는다. 추후 연구에서는 물질재 제품과 경험재 제품을 각각 제시하여 각각의 제품에 대한 선호를 비교하는 방법을 사용할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 Amazon Mechanicla Turk를 통해 진행했기 때문에 참가자들이 모두 서양 문화권에 속하는 미국인이었다는 점에서 연구 결과를 일반화하는데 한계가 있다. Tynan et al.(2010)의 연구에 의하면, 동양 문화권에 속한 중국인들은 서양 문화권에 포함된 영국인들에 비해 자기 선물(self-gift giving) 빈도가 적다. 이는 동양 문화권의 사람들이 스스로에 대한 보상에 인색한 경향이 있기 때문이라고 이해할 수 있다. 영국과 같은 개인주의적 문화권에서는 스스로의 노력에 대해 '공정한 보상'의 개념으로 자기 선물을 하는 경우가 많다. 그러나 중국과 같은 집단주의 문화권에서는 자신의 노력을 높이는 행동, 개인주의적 욕구에 따른 행동이 사회적으로 부적절하다고 인식될 수 있으므로 자기 선물을 꺼려, 이런 현상이 나타나는 것이다. 본 연구의 결과를 집단주의 문화권에 적용하기 위해서는 자기를 위한 선물 구매 동기 수준이 선물 유형에 영향을 주지 않는 변인인지 추가적인 확인이 필요하다.

또한 문화권에 따라 타인과의 심리적 거리 수준에 차이가 있을 수 있다는 점 역시 아시아 지역의 참가자를 대상으로 한 추후 연구의 필요성을 시사한다. 상호의존적 문화권에 해당하는 사람들은 독립적 문화권에 해당하는 사람들에 비해, 자신과 타인과 서로 연결되어 있는 존재로 여길 가능성이 높다(Markus & Kitayama, 1991). 그러나 동시에 상호의존적 문화권의 사람들은 내집단에게는 더 가까운 심리적 거리를, 외집단에게는 더 먼 심리적 거리를 느낀다(Wong & Bagozzi, 2005).

선물을 주는 타인이 참가자의 내집단에 속하는지 외집단에 속하는지에 따라 다른 결과가 나타날 수 있는 것이다. 따라서 타인이 속한 집단을 내집단, 외집단으로 구별하여 문화권과 타인이 속한 집단의 유형, 선호하는 선물의 유형의 관계를 살펴보는 문화차 연구를 진행할 필요가 있다.

또한 추후 연구에서는 선물하는 상황, 동기, 재화 유형의 정서가 등의 요인이 선호하는 재화의 유형에 어떤 영향을 미치는지 확인해볼 수 있을 것이다. 본 연구에서는 운전면허 취득을 위해 노력한 스스로를 보상하거나 크리스마스를 기념하는 선물을 나누는 상황을 제시하였다. 이와는 반대로, 운전면허 취득에 실패했거나 실연을 경험한 상황에서 선물을 구매하는 경우도 있다. 부정적인 기분을 완화시키기 위해 스스로에게 위로의 선물을 주는 것이다(Luomala, 1998). 이러한 위로 동기의 선물을 고를 때는 기분의 회복이 중요하기 때문에, 일반적으로 행복한 감정을 더 유발한다고 생각되는 경험재를 물질재보다 선호할 수 있다(Van Boven & Gilovich, 2003; Weidman & Dunn, 2016). 그러나 경험재는 물질재에 비해 체험하는 감정의 범위가 넓기 때문에 (Bhattacharjee & Mogilner, 2014; Chan & Mogliner, 2017; Derbaix & Pham 1991; Mogilner et al., 2011; Richins, 1997), 부정적인 감정을 경험할 가능성도 높다는 점에 유의해야 한다.

자신을 위한 선물 행위가 매우 일상적인 소비 유형으로 자리 잡았음에도 불구하고 자신에게 주는 선물 행위에 대한 연구는 이제 시작 단계에 있다. 자신을 위한 선물 구매 상황과 타인을 위한 선물 구매 상황에 대한 본 연구의 결과가 단순히 이론적 논의에서 끝날 것이 아니라 실제 광고와 마케팅 상황에서 검증하고 적용될 수 있도록 보다 정교하고 다양한 후속 연구들이 수행될 필요가 있을 것이다.

REFERENCES

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 14*(3), 198-212. DOI: 10.1207/s15327663jcp1403_2

Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 169-182. DOI: 10.1086/675737

Batson, C. D., Fultz, J., & Schoenrade, P. A. (1987). Distress and empathy: Two qualitatively distinct vicarious emotions with different motivational consequences. *Journal of Personality, 55*(1), 19-39. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1987.tb00426.x

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. DOI: 10.1086/209357

Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 1-17. DOI: 10.1086/674724

Caillé, A. (2000). *Gift and association: Review of the Gifts and Interests*. DOI: 10.1001/virtualmentor.2000.2.12.fred1-0012

Carré, A., Stefaniak, N., D'ambrosio, F., Bensalah, L., & Besche-Richard, C. (2013). The Basic Empathy Scale in Adults (BES-A): Factor structure of a revised form. *Psychological Assessment, 25*(3), 679-691. DOI: 10.1037/a0032297

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(1), 146-159. DOI: 10.1037/a0017145

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(6), 1304-1317. DOI: 10.1037/a0027407

Chan, C., & Mogilner, C. (2017). Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts. *Journal of Consumer Research, 43*(6), 913-931. DOI: 10.1093/jcr/ucw067

Clarke, K., & Belk, R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *ACR North American Advances.*

Clarke, P. D., & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing, 30*(6), 472-483. DOI: 10.1108/JCM-05-2013-0566

Decety, J. (2011). The neuroevolution of empathy. *Annals of the New York Academy of Sciences, 1231*(1), 35-45. DOI: 10.1111/j.1749-6632.2011.06027.x

Derbaix, C., & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology, 12*(2), 325-355. DOI: 10.1016/0167-4870(91)90019-P

eMFORCE datalab (2019, September 2). Trend analysis of Chu-seok(Korean Thanksgiving Day) gift market. eMFORCE datalab. Retrived from http://m.emforce.co.kr/resources/upload/emKnowhow/20190902_015329_431420428843309_2019.09.pdf

Etzioni, O., Tuchinda, R., Knoblock, C. A., & Yates, A. (2003). To buy or not to buy: mining airfare data to minimize ticket purchase price. *In Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 119-128. DOI: 10.1145/956750.956767

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). The beach, the bikini, and the best buy: Replies to Dunn and Weidman, and to Schmitt, Brakus, and Zarantonello. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 179-184. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.09.002

Goodman, J. K., & Lim, S. (2018). When consumers prefer to give material gifts instead of experiences: The role of social distance. *Journal of Consumer Research, 45*(2), 365-382. DOI: 10.1093/jcr/ucy010

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* Guilford publications.

Heath, M. T., Tynan, C., & Ennew, C. T. (2011). Self-gift giving: Understanding consumers and exploring brand messages. *Journal of Marketing Communications, 17*(02), 127-144. DOI: 10.1080/13527260903236898

Hong, J. (2019, August 8). Kakao Q2 operating profit 47% up…Kakaotalk advertisement and shopping. *Yonhapnews*. Retrieved from https://www.yna.co.kr/view/AKR20190808020252017

Howland, P. (2010). Self-gifting and the metro-rural idyll: an illusio of ideal reflexive individualism. *New Zealand Sociology, 25*(1), 53-74.

Lamm, C., Batson, C. D., & Decety, J. (2007). The neural substrate of human empathy: effects of perspective-taking and cognitive appraisal. *Journal of Cognitive Neuroscience, 19*(1), 42-58. DOI: 10.1162/jocn.2007.19.1.42

Lee, E. (2017). The Effects of Role and Intimacy on Satisfaction in Gifticon-giving Situations. *Science of Emotion and Sensibility,* 20(3), 131-140. DOI: 10.14695/KJSOS.2017.20.3.131

Lee, S. H, & Yi, Y. J. (2013). Gift for myself: A qualitative study of self-gift behavior in Korea. *Consumer Studies, 24*(3), 123-155. UCI: G704-000210.2013.24.3.007

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(1), 5-18. DOI: 10.1037/0022-3514.75.1.5

Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*(6), 523-534. DOI: 10.1016/S0022-1031(02)00535-8

Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*(5), 1256-1269. DOI: 10.1016/j.jesp.2008.04.007

Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment & Decision Making, 11*(4). 332-341. DOI: 10.1037/e722292011-059

Lu, J., Xie, X., & Xu, J. (2013). Desirability or feasibility: Self–other decision-making differences. *Personality and Social Psychology Bulletin, 39*(2), 144-155. DOI: 10.1177/0146167212470146

Luomala, H. T. (1998). A mood-alleviative perspective on self-gift behaviours: Stimulating consumer behaviour theory development. *Journal of Marketing*

Management, 14(1-3), 109-132. DOI: 10.1362/026725798784959318

Luomala, H. T., & Laaksonen, M. (1999). A qualitative exploration of mood-regulatory self-gift behaviors. *Journal of Economic Psychology, 20*(2), 147-182. DOI: 10.1016/S0167-4870(99)00003-3

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review, 98*(2), 224-253. DOI: 10.1037/0033-295X.98.2.224

Mauss, M. (2002). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies: Review of the Routledge*. DOI: 10.2307/2804090

Mellers, B. A., Schwartz, A., Ho, K., & Ritov, I. (1997). Decision affect theory: Emotional reactions to the outcomes of risky options. *Psychological Science, 8*(6), 423-429. DOI: 10.1111/j.1467-9280.1997.tb00455.x

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. DOI: 10.1016/S0167-8116(98)00006-8

Mogilner, C., Kamvar, S. D., & Aaker, J. (2011). The shifting meaning of happiness. *Social Psychological and Personality Science, 2*(4), 395-402. DOI: 10.1177/1948550610393987

Mortimer, G., Bougoure, U. S., Fazal-E-Hasan, S. (2015). Development and validation of the self gifting consumer behaviour scale. *Journal of Consumer Behaviour, 14*(3), 165-179. DOI: 10.1002/cb.1506

Mouakhar-Klouz, D., d'Astous, A., & Darpy, D. (2016). I'm worth it or I need it? Self-gift giving and consumers' self-regulatory mindset. *Journal of Consumer Marketing, 33*(6), 447-457. DOI: 10.1108/JCM-05-2015-1417

Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of Consumer Research, 36*(2), 188-198. DOI: 10.1086/597049

Park, Y. (2019, December 25). US 'Super Saturday' 40 trillion won shopping jackpot…beyond Black Friday. *ChosunBiz*. Retrieved from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/12/25/2019122500710.html?utm_source=naver&utm_medium=originalandutm_campaign=biz

Pollmann, M. M., Potters, J., & Trautmann, S. T. (2014). Risk taking by agents: The role of ex-ante and ex-post accountability. *Economics Letters, 123*(3), 387-390. DOI: 10.1016/j.econlet.2014.04.004

Polman, E. (2012). Self–other decision making and loss aversion. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 119*(2), 141-150. DOI: 10.1016/j.obhdp.2012.06.005

Polman, E., & Emich, K. J. (2011). Decisions for others are more creative than decisions for the self. *Personality and Social Psychology Bulletin, 37*(4), 492-501. DOI: 10.1177/0146167211398362

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research, 24*(2), 127-146. DOI: 10.1086/209499

Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(2), 215-223. DOI: 10.1037/a0024999

Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. *American Journal of Sociology, 73*(1), 1-11. DOI: 10.1086/224432

Seddon, F. A., Hazenberg, R., & Denny, S. (2014). Empathic social enterprise: the role of empathy and shared intentionality. *In International Society for Third Sector Research (ISTR) 11th International Conference: Civil Society and the Citizen,* 22-25

Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 157-168. DOI: 10.1086/208956

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review, 117*(2), 440-463. DOI: 10.1037/a0020319

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 83-95. DOI: 10.1016/S1057-7408(07)70013-X

Tynan, C., Teresa Pereira Heath, M., Ennew, C., Wang, F., & Sun, L. (2010). Self-gift giving in China and the UK: Collectivist versus individualist orientations. *Journal of Marketing Management, 26*(11-12), 1112-1128. DOI: 10.1080/0267257X.2010.508981

Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology, 9*(2), 132-142. DOI: 10.1037/1089-2680.9.2.132

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(6), 1193-1202. DOI: 10.1037/0022-3514.85.6.1193

Warshaw, P. R. (1980). Buying a gift: Product price moderation of social normative influences on gift purchase intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin, 6*(1), 143-147. DOI: 10.1177/014616728061022

Weidman, A. C., & Dunn, E. W. (2016). The unsung benefits of material things: Material purchases provide more frequent momentary happiness than experiential purchases. *Social Psychological and Personality Science, 7*(4), 390-399. DOI: 10.1177/1948550615619761

Wong, N. Y., & Bagozzi, R. P. (2005). Emotional intensity as a function of psychological distance and cultural orientation. *Journal of Business Research, 58*(4), 533-542. DOI: 10.1016/S0148-2963(03)00144-9

원고접수: 2020.04.27
수정접수: 2020.06.04
게재확정: 2020.06.08

ⓒ 2020 (by) the authors. This open access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the original work is properly cited.