https://doi.org/10.15813/kmr.2021.22.2.006

누구에게? 어떤 선물을? : 선물 선택 시 심리적 거리를 중심으로[1)]

What Gift and to Whom? : Choosing a Gift Based on Psychological Distance

이효원 (Hyowon Lee) 국민대학교 경영대학 박사과정[2)]
강현모 (Hyunmo Kang) 국민대학교 경영대학 교수[3)]

〈 국문초록 〉

본 연구에서는 선물할 때 선물할 대상과의 관계에 따라 어떤 대안을 선택하는지에 관해 알아보았다. 구체적으로 두 대안의 가격대가 비슷할 때, 브랜드 지위가 높지만, 브랜드 내 모델 랭킹은 낮은 제품과 브랜드 지위는 낮지만, 모델 랭킹은 높은 제품중 어떤 대안을 더 선호하는지에 관해 실험을 통해 연구하였다. 해석 수준 이론(Construal level theory)을 바탕으로 선물할 대상과의 관계(수직적 관계 vs. 수평적 관계)와 친밀도에 따라 카테고리 효과(category effect, 높은 지위 브랜드의 낮은 랭킹 모델 선호)와 랭킹 효과(ranking effect, 낮은 지위 브랜드의 높은 랭킹 모델 선호)가 다르게 나타난다고 제안하였다. 연구 결과, 심리적 거리에 따라 대안의 선택이 달라짐을 확인할 수 있었다. 구체적으로 수직적 관계에 있는 대상에게 선물할 경우에는 카테고리 효과가 크게 나타났지만, 선물할 대상이 수평적 관계인 경우에는 랭킹 효과가 나타났다. 또한 수직적 관계와 비교할 때, 수평적 관계에서 친밀도에 따른 랭킹효과(또는 카테고리 효과)의 차이가 더 크게 나타났다. 이처럼, 본 연구에서는 선물할 대상과의 관계와 친밀도의 심리적 거리에 따라서 브랜드 지위와 모델 랭킹에 대한 제품의 선택이 달라질 수 있다는 것을 보였다.

주제어: 선물, 관계, 카테고리효과, 랭킹효과, 친밀도

---

1) 이 논문은 2015년도 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(No. Grant Number-2015R1A5A7037615)
이 논문은 제 1 저자 이효원의 석사학위논문을 수정하여 작성한 것임
2) 제1저자, lsw7571@naver.com
3) 교신저자, hmkang@kookmin.ac.kr

논문접수일 2021년 03월 31일 | 1차 수정 2021년 04월 12일 | 게재확정일 2021년 04월 14일

1. 서론

선물을 할 때 우리는 보통 선물할 사람을 떠올리며 무엇을 선물할지를 선택한다. 받는 사람이 어떤 선물을 받으면 기뻐할지, 그 사람에게 어떤 선물이 적합할지에 대해 신중히 고민한다. 때로는 선물을 고르는 것이 그리 어렵지 않지만, 또 어떤 경우에는 선물을 선택하는 것이 매우 어렵고 힘들다. 특히 선물할 때 많이 하는 고민 중 하나가 '비슷한 가격일 때 브랜드를 더 중요하게 생각할 것인가?'아니면'제품의 수준을 더 중요하게 생각할 것인가?'이다. 구체적으로, 선물을 선택할 때 높은 지위로 알려진 브랜드의 낮은 랭킹(기본형)모델(예를 들면 명품 화장품 브랜드의 핸드크림)의 제품을 선물할 것인지, 아니면 낮은 지위 브랜드의 높은 랭킹(고급형)모델(예를 들면 중저가 화장품 브랜드의 아이크림)의 제품을 선물할 것이냐를 두고 고민을 하게 된다.

와인을 예로 들어 생각해 보자. 여기 와인 브랜드 A와 B가 있다. A브랜드는 대중적인 클래스의 와인 브랜드로 합리적인 가격으로 잘 알려진 와인이다. 반면, B브랜드는 하이 클래스의 와인 브랜드로 고급스러운 품질로 잘 알려진 와인이다. 여러분은 지금 A브랜드의 높은 등급 고급 와인과 B브랜드의 낮은 등급 와인, 두 제품을 앞에 놓고 고민 중이다. 비슷한 가격대의 두 제품 사이에서 선택의 고민을 하고 있다. 만약, 지금 옛 선생님께 드릴 와인을 고른다면, 두 와인 A브랜드와 B브랜드 중 어떤 와인을 선택하겠는가? 그럼, 이번에는 친구의 생일선물로 와인을 구매하는 상황을 상상해 보자.친구를 위한 와인 선택의 결과는 앞에서 선생님께 선물하기 위한 와인 선택의 결과와 같을 것인가? 아니면, 달라질 것인가?

이와 같이, 소비자들은 비슷한 가격 수준의 두 대안, 즉 높은 지위 브랜드의 낮은 랭킹 모델(a low-ranking model of a high-status brand)과 낮은 지위 브랜드의 높은 랭킹 모델(a high-ranking model of a low-status brand)사이에서 고민하는 상황에 직면하게 된다. 이러한 상황에서 선물로 제품을 구매하는 소비자는 어떤 대안을 더 선호할까?선생님께 선물하는 경우와 친구에게 선물하는 경우와 함께 다른 예도 생각해 볼 수 있다. 중요한 프로젝트를 수행하는데 큰 도움을 준 같은 학과 선배에게 감사의 표시로 선물을 하는 경우와 도움을 준 동아리 동기에게 답례로 선물을 하는 경우, 동일한 대안을 선택할 것인가 아니면 각기 다른 대안을 선택할 것인가?Leclerc, Hsee and Nunes(2005)의 이러한 의사결정 딜레마 상황에 주목하여 카테고리 효과(category effect)와 랭킹 효과(ranking effect)를 이론화하였다. 카테고리 효과는 어떤 대상이 속해있는 카테고리에 근거하여 카테고리 지위가 높은 대안(높은 지위 브랜드의 낮은 랭킹 모델)을 더 선호하는 것을 의미한다. 반면, 랭킹 효과는 어떤 대상이 해당 카테고리 내 포지션에 근거하여 카테고리 내 랭킹이 높은 대상(낮은 지위 브랜드의 높은 랭킹 모델)을 더 호의적으로 평가하는 것을 말한다. 카테고리 효과와 랭킹 효과는 제품을 선택하거나 평가할 때 단독 평가 상황과 공동평가 상황에 따라 다르게 나타났다. 예를 들어, 대학생이 대학원을 선택하는 상황에 대해 다음과 같이 제시하였다. A대학원은 학교 위상이 높지만, 원하는 연구실에 소속될 확률이 낮고, B대학원은 학교 위상은 낮지만, 원하는 연구실에 소속될 확률이 높다. 대학원을 준비하는 학생이 '나는 학교 위상이 중요해'라고 생각해서 A대학원을 선택한다면 이는 바람직성이 높은 대안을 선호하는 카테고리 효과의 예로 볼 수 있다. 반대로 '나는 어떤 연구실에 들어가는지가 중요해'라고 생각해 B대학원을 선택한다면 이는 랭킹 효과라고 볼 수 있다. 소비자들은 이러한 딜레마를 비슷한 가격대의 선물을 선택할 때도 겪게 된다.

한편, 소비자들은 선물할 때 선물을 할 대상과의 관계에 따라 선택이 달라질 수 있다. Polman and Emich (2012)는 자신 대 타인을 위한 선물을 선택하는 상황에 대한 연구를 통해 자신보다 타인을 위한 선택을 할 때 더 창의적이며, 많은 정보를 활용하고, 다양성 추구 성향이 강하게 나타나며, 과정보다는 결과에 초점을 맞춘다고 주장하였다. 이는 타인을 위해 선물을 구매할 경우 자신을 위한 선물을 구매할 때 보다 위험을 더 크게 인지하여 신중하게 제품을 선택하기 때문인 것으로 설명할 수 있다. 또한, 선물을 주는 상황이냐, 아니면 선물을 받는 상황이냐에 따라서도 대안에 대한 선호가 달라질 수 있다. 선물을 주는 사람은 받는 사람에 비해 더 많은 정보를 바탕으로 선물을 고르려고 노력하며, 선물할 제품이 비싼 걸 알아도 선물 받을 사람을 생각하며 구매하기도 한다. 반면, 선물을 받는 사람은 이보다는 전체적인 부분에 초점을 맞춰 대안을 평가한다. 이를 통해 본 연구에서는 선물하는 경우 선물을 주고받는 사람들 간의 관계에 따라 선물할 제품을 평가하고 선택하는 데 차이가 있을 것으로 생각하였다. 구체적으로 두 대안의 가격대가 비슷할 때, 브랜드 지위는 높지만, 해당 브랜드 내 모델 랭킹은 낮은 제품과 브랜드 지위는 낮지만, 모델 랭킹은 높은 제품 중 어떤 대안을 더 선호하는지를 실험을 통해 연구하였다. 그리고 선물할 대상과의 관계를 수직적 관계와 수평적 관계로 나누어 관계 유형에 따라 선물 선택에 어떠한 차이가 생기는지를 살펴보았다.

선물에 대한 선행 연구에서 김한구(2012)는 선물할 대상에게 느끼는 친밀감이 선물을 주는 행동에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 선물을 주는 사람과 받는 사람 간의 관계가 친밀감과 연관성을 갖는다고 주장하였다(Belk, 1977). 이를 바탕으로 본 연구에서는 관계(수직적 관계 vs. 수평적 관계)의 유형과 함께 선물할 대상과의 친밀도(먼 vs. 가까운)에 따라 선물을 선택할 때 고려하는 요인이 달라질 것으로 생각하였다.

따라서 본 연구는 관계(수직적 관계 vs. 수평적 관계)와 친밀도(먼 vs. 가까운)에 따라 선물 선택(카테고리 효과 vs. 랭킹 효과)이 달라질 것이라 예상하였다. 소비자가 타인을 위해 선물을 선택할 때 비슷한 가격대의 선물을 주는 상황에서 선물할 대상과의 관계와 친밀도에 따라 선물 선택에 어떠한 차이가 생기는지에 관해 알아보았다. 수직적 관계에서는 수평적 관계보다 심리적 거리가 멀다고 느끼기 때문에 선물을 선택할 때 카테고리 효과가 더 큰 영향을 미치지만, 수평적 관계에서는 심리적 거리가 가깝다고 느끼기 때문에 랭킹 효과가 더 큰 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 나이는 선물을 하는 대상과의 관계뿐만 아니라 친밀도에 따라서도 다르게 나타날 것이라고 예상하였다. 선물할 제품을 선택할 때 친밀감을 크게 느끼는 대상인 경우에는 심리적 거리가 가깝기 때문에 랭킹 효과가 나타나지만, 친밀감을 작게 느끼는 경우에는 심리적 거리가 멀기 때문에 카테고리 효과가 나타날 것이라 보았다. 마지막으로 이러한 친밀도에 따른 랭킹 효과(또는 카테고리 효과)의 차이가 관계 유형(수직적 관계 vs. 수평적 관계)에 따라 다르게 나타날 것이라 예상하였다. 수직적 관계와 비교할 때, 수평적 관계에서는 친밀도에 따른 랭킹 효과(또는 카테고리 효과)의 차이가 더 크게 나타날 것이라 보았다. 이상의 내용을 정리하면 본 연구에서는 관계(수직적 관계 vs. 수평적 관계)와 친밀도(먼 vs. 가까운)에 따라 선물을 줄 사람을 네 가지 유형으로 분류하여 선물 선택에 있어 카테고리 효과와 랭킹 효과가 어떻게 나타나는지에 관해 실험을 통해 연구하였다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1. 선물

선물증여(gift giving)는 주는 사람과 받는 사람 사이에 일어나는 선물 교환의 과정으로 우리 생활에서 흔히 볼 수 있는 친숙한 의례이다(Sherry, 1983). 선물을 주고받는 행동은 형태에는 다소 차이가 있으나 모든 사회에서 발견되는 의례로, 이를 통해 선물을 주는 사람과 받는 사람은 서로간에 관계를 형성할 수 있으며, 의사전달의 수단으로도 활용할 수 있다(Beeman, 1976). 또한 내 의사가 아닌 사회적 의무감 때문에 선물을 하거나(호엽, 최지호, 2014; 류묵인, 2015), 반대로 보상이나 대가를 바라지 않고 자발적으로 선물을 주는 상황도 있다(Hyde 1983). 즉, 선물은 받는 사람에게 기쁨을 주거나 혹은 그 목적이 무엇이든 선물을 하는 사람의 호의를 표현해주는 역할을 한다(이유재, 차문경, 2013; Marion, 2002). 한편, 자신을 위해 선물을 할 수도 있다. 자신에게 선물하는 경우와 다른 사람을 위해 선물을 하는 경우의 가장 큰 차이는 선물을 받는 대상일 것이다. 판단과 의사결정 행동에 대한 심리한 연구에 의하면 소비자들은 나를 위해 선택을 할 때와 타인을 위한 선택을 할 때 중요하게 고려하는 속성이 달라진다고 한다(Polman and Emich, 2012). 소비자들은 자신을 위한 선택 상황에서보다 타인을 위한 선택 상황에서 더 높은 창의력을 발현하였다(Polman and Emich, 2012). 그리고 나를 위한 선택 상황에서는 부정적인 정보에 초점을 맞추지만, 타인을 위한 선택 상황에서는 긍정적인 정보에 더 초점을 맞추는 경향을 보였다(Polman and Emich, 2012). 또한 남을 위해 선택을 할 때 더 강한 다양성 추구 경향을 보였으며, 다른 사람을 고려한 구매상황에서는 합리적 선택보다는 다양한 선택을 하는 경향이 강하게 나타났다(Polman and Emich, 2012). 덧붙여, 선물할 때에는 선물을 받는 사람에게 자신이 창의적이고 재미있는 사람이라는 긍정적인 인상을 전달하고 싶어하기 때문에 선물을 선택할 때 선택과 관련해 더 큰 위험을 인지하게 된다.

Ranter and Kahn(2002)에서는 다른 사람을 위한 선택을 하는 경우 자신에 대해 긍정적인 인상을 전달하기 위하여 합리적 선택보다는 다양한 선택(variety-seeking)을 한다는 연구 결과를 보였다. 또한, 타인을 위해 선물을 선택하는 경우에는 많은 정보를 바탕으로 평가를 하고, 대상에 대한 구체적이고 세부적인 요소를 고려하여 선물할 대안을 평가하지만, 선물을 받는 사람은 전반적인 관점으로 전체적으로 평가하기 때문에 선물을 주는 사람과 선물을 받는 사람이 대안을 평가하는 기준이 다름을 주장하였다. 이와 관련한 연구로, 의학적 의사결정 상황에서 타인을 위한 선택을 할 때는 치료의 결과에 초점을 맞추지만, 자신을 위한 선택을 해야 할 상황에서는 치료의 과정에 초점을 맞춘다는 연구 결과도 있었다(Zikmund-Fisher et al., 2006). 이외에 선물에 대한 선행 연구에 의하면 선물을 하는 사람은 선물을 받는 사람이 깜짝 놀라 기뻐할 선물을 고르려고 노력하며(유인식, 2019; Calplow, 1982; Belk, 1996), 가격이 비싸더라도 구매할 의사가 강하게 나타난다는 것을 보였다(Robben and Verhallie, 1994). 또한 선물을 주는 사람은 사회적 거리를 고려하여 선물할 대안을 평가(Robben and Verhalle, 1994)하거나 바람직성이 높은 제품을 더 선호하는 경향이 있었다(Baskin et al., 2014).

2.2. 해석 수준(construal level)에 의한 카테고리효과와 랭킹효과

해석 수준 이론(Construal level theory)에 의하면 어떤 대상의 가치를 평가할 때에는 그 대상을 마음속으

로 해석하고, 그 해석에 따라 평가나 선호가 달라진다고 한다(Trope andLiberman, 2003). 즉, 소비자들은 동일한 대상이어도 심리적 거리에 따라 다른 심적 표상을 처리하는 것이다. 예를 들어 소비자가 어떤 대상을 소비하기까지 시간 간격이 먼 경우(심리적 거리가 먼 경우)와 짧은 경우(심리적 거리가 가까운 경우), 그 대상이 동일하여도 이를 바라보는 관점이 달라진다는 것이다. 시간상 멀리 있는 대상에 대해서는 상대적으로 더욱더 추상적(abstract), 본질적(primary), 비상황적(decontextualized), 목표 관련적(goal relevant)인 점에 주목해 해석하는 반면, 가까운 미래의 대상에 대해서는 상대적으로 더 구체적이고(concrete) 표면적(surface), 부수적(secondary), 상황적(contextualized), 목표 비관련적(goal irrelevant)인 점에 착안해 해석한다. 이러한 차이가 발생하는 것은 시간 간격에 따라 심리적 거리가 달라져 해석 수준이 달라지기 때문이다. 강현모(2017)는 금융상품인 투자기간을 해석수준을 통해 검증하였다. 금융상품은 투자기간이 길수록 시간적 거리가 멀기 때문에 상위수준해석을 하게 되며, 핵심적이고 목적과 관련된 높은 수익을 얻는 것을 중요하게 여겨 수익성이 높은 펀드상품을 더 선호하였다(강현모, 2017). 반면, 투자 기간이 짧은 경우에는 시간적 거리가 가깝기 때문에 하위 수준으로 해석하게 되며, 안전성이 좋은 실행가능성인 제품인 예금 상품을 더 선호하였다(강현모, 2017). 정리하면, 사람들은 심리적으로 멀다고 느끼는 대상에 대해서는 상위해석 수준(high-level construal)으로 대상을 바라보며, 심리적으로 가깝게 느끼는 대상에 대해서는 하위해석 수준(low-level construal)으로 대상을 해석한다(Trope andLeberman, 2003).

Lecler et al.(2005)은 지위가 높은 브랜드의 랭킹이 낮은 모델과 지위가 낮은 브랜드의 랭킹이 높은 모델 제품 간의 절충 관계에서 카테고리 효과와 랭킹 효과를 다음과 같이 정의하였다. 카테고리 효과란 한 대상이 속해있는 카테고리에 기반하여 평가하여, 카테고리 지위가 높은 대상을 더 호의적으로 평가하는 것을 의미한다. 반면에 랭킹 효과란, 특정 대상의 해당 카테고리 내 순위나 포지션에 기반하여 카테고리 내 순위가 높은 대상을 더 호의적으로 평가하는 것을 말한다. 특히 이러한 현상은 수직적 차별화가 관찰되는 제품 카테고리에서 발생한다. Lecler et al.(2005)에서는 아우디의 저가 모델과 폭스바겐의 고가 모델을 예로 들어 이를 설명하였다. 두 제품의 가격이 비슷하다는 전제하에서 카테고리 효과란 카테고리인 브랜드의 지위에 기반하여 폭스바겐의 고가 모델보다 아우디의 저가 모델을 더 선호하는 경우를 의미한다. 반대로 랭킹 효과는 아우디의 저가 모델보다 폭스바겐의 고가 모델을 더 선호하는 것을 말한다.

Lecler et al.(2005)은 브랜드가 갖는 위력을 시사하는 연구결과가 많다는 것을 인용하며, 특별한 경우가 아니라면 보통 브랜드 지위가 높은 제품을 더 선호하는 카테고리 효과가 일반적이라는 점을 전제하였다. 카테고리 효과가 나타난 연구로 Lecler et al.(2005)은 Randall et al.(1998)의 연구를 언급하였다. 브랜드 지위가 다른 두 회사가 비슷한 가격대의 신제품을 출시했을 때, 피험자들은 높은 지위 브랜드의 신제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이때 신제품들은 각각 높은 지위 브랜드에서는 저가 모델에 해당하지만, 낮은 지위 브랜드에서는 고가 모델에 해당한다. 따라서 이 연구결과는 소비자들이 특정 브랜드 내 모델 순위보다 해당제품의 브랜드 지위를 더 중요하게 고려했음을 시사한다. 즉, 이는 브랜드의 바람직성을 고려하여 제품을 평가한 결과로 카테고리 효과가 나타났음을 보여주는 결과라 할 수 있다.

카테고리 효과와 반대 현상인 랭킹 효과의 예로 Leclerc et al.(2005)은 Hsee(1998)의 연구를 소개하였다. Hsee(1998)는 비슷한 가격대의 울코트와 스카프

제품을 두고 참가자들에게 어떤 제품을 선물로 받았을 때 더 호의적으로 반응하는지를 측정하였다. 제품 카테고리를 고려하면, 울코트가 스카프보다 더 비싼 제품 카테고리지만 응답자들은 45달러 스카프를 선물 받았을때가 55달러의 울코트를 받았을 때보다 선물한 사람을 더 관대하게 여기는 것으로 나타났다. 이 실험은 두 선물을 각각 분리시킨(separate) 단독 평가 조건에서 이루어졌다. Leclerc et al.(2005)은 카테고리 효과가 나타난 Randeal et al.(1998)의 연구에서는 복수의 옵션을 동시에 비교한 공동 평가 모드인 반면, Hsee(1998)의 연구는 단독 평가 모드라는 점에 주목하였다. 공동평가모드에서 소비자들은 두 옵션을 동시에 비교하면서 두 대안이 비슷하게 매력적일 경우, 카테고리의 바람직성을 더 중요하게 고려하여 카테고리 정보에 기반하여 두 대안을 평가한다는 것이다. 반면, 분리평가모드에서는 주어진 대안에 초점을 두기 때문에 브랜드보다는 기능, 품질과 같은 제품 속성이 더 우월한 제품을 선호하는 랭킹 효과가 발생한다는 것이다(Leclerc et al., 2005).

본 연구에서는 카테고리 효과와 랭킹 효과가 해석 수준 이론과 개념적으로 연결된다고 생각하였다. Fujita et al.(2008)은 높은 해석 수준과 낮은 해석 수준을 적용시킬 수 있는 상황이 서로 다르다고 주장하였다. Fujita et al.(2008)연구에서는 높은 해석 수준은 추상적이고 포괄적인 경우(예) 서울에 위치한 아파트)에 전체적으로 적용할 수 있다. 반대로, 낮은 수준의 해석은 특정한 경우를 보다 구체적으로 표상하는 것(예) 정릉에 위치한 저층 아파트)이다. 연구진들은 기부 상황에서 높은 해석 수준에서는 몇 달 후에 범고래 돕기와 같이 넓은 범주로 일반적으로 기술하는 것이, 반대로 낮은 해석 수준에서는 며칠 후에 사이몬이라는 범고래 돕기와 같이 특정 사례로 표현하는 것이 주장 강도의 차이에 더 민감하게 반응한다는 것을 보였다. 이는 대상의 일반적 혹은 특수한 정도가 태도 변화에 미치는 영향이 시간적 거리에 따라 달라지는 상호작용 효과를 의미한다. 또한, Fujita et al.(2008)에서는 해석 수준 이론을 바탕으로 브랜드라는 상위의 개념과 하위의 모델이 상대적으로 서로 다른 수준에서 해석될 수 있음을 언급하였다.

높은 해석 수준과 낮은 해석 수준은 정보처리 방식에서도 차이가 있다. 높은 해석 수준의 추상적 사고는 전체적인(global) 정보처리방식과 관련되어 소비자로 하여금 전체적인 모습이나 큰 크림을 조망하게 한다. 반면, 낮은 해석 수준의 구체적 사고는 로컬 정보처리와 관련되어 소비자로 하여금 개개의 나무를 보도록 한다. 이때 낮은 해석 수준의 정보처리방식은 랭킹 효과의 협소한 초점화와 비슷하다.

몇몇 학자들은 브랜드와 해석 수준과의 관계에 관해 언급하였다. Yan and Sengupta(2011)은 소비자들의 심리적 거리가 멀어질수록 브랜드 명, 원산지, 점포 이미지 등 추상적인 단서에 의존하는 경향이 커질 것이라 예상하였다. 이는 심리적 거리가 먼 경우, 상위해석 수준에서 대상을 평가해 추상적이고 중심적인 목표에 초점을 맞춘다는 것과 관련된다. 반대로, 심리적 거리가 가까운 경우에는 하위해석수준에서 대상을 평가해 구체적이고 부수적인(주변) 목표에 초점을 맞춘다는 것이다. 따라서 상위해석수준을 적용하면 카테고리의 지위나 바람직성에 근거하여 대상을 평가하므로 카테고리 효과가 크게 나타날 것이며, 반대로 하위해석수준을 적용하면 구체적인 방식에 초점을 맞추고 실용적인 것을 추구하기 때문에 카테고리 내 지위나 속성에 근거하여 평가하는 랭킹 효과가 나타날 것이다.

2.3. 관계의 유형 : 수직적 관계 vs. 수평적 관계

본 연구에서는 선물 제공 맥락에서 선물을 주는 사

람이 받는 사람과의 관계 유형에 따라 어떠한 제품을 선호할 것인가에 대해 살펴보았다. 조직 내 커뮤니케이션에서도 관계 유형에 따라 수직적 관계와 수평적 관계로 구분할 수 있다(윤선영, 2016). 최미영(2015)은 수직적 관계를 권위적인 관계로 정의하였으며, 그 예로 지도자와 선수의 관계로 설명했다. 선수들이 코치를 선생님이라 부르고 인식한다는 것은 유교적 전통으로 설명하였으며, 높은 권위와 존경의 대상으로 생각한다. 또한 수평적 관계는 양방향적 관계 정의하였으며, 파트너 관계로 설명하였다.

선물을 증여하는 과정에 있어 Sherry(1983)은 구매 모델을 세 가지 단계로 정립하였다. Sherry(1983)은 선물 주는 사람과 받는 사람으로 나누어 첫 번째 단계는 선물을 준비하고 구매하려는 단계이며, 두 번째 단계는 선물을 제시하고 교환하는 단계, 마지막 단계는 선물의 비용 및 피드백과 관계의 재형성 단계로 구분하였다. 이러한 구매 모델에서 첫 번째 단계에서 받는 사람의 관계에 따라 선물의 본질을 결정하는데 중요한 요인이라 볼 수 있다. 즉, 선물의 본질을 결정하는 요인은 주는 사람과 받는 사람과의 다양한 정서는 둘과의 관계에 영향을 미친다고 하였다(이상엽, 1994; 허경옥, 2002; Sherrey et al., 1993; Ruth, Otnes& Brunel, 1999). 이처럼 선물을 주는 사람은 받는 사람과의 관계를 가장 먼저 고려한다(Belk, 1979). 유인식(2019)은 선물에서 받는 사람의 관계 유형을 10가지로 분류하였다. 그리고 실용적이고 유용한 선물을 선호하는 관계는 부모, 친구 관계였으며, 거래처나 직장상사에게 선물하는 경우에는 상대방에게 평판이 좋은 외적 요인의 선물을 선호하는 것을 보였다(유인식, 2019). 또한, 선물을 주고받는 관계가 유전적으로 가까운 사이일수록 선물의 빈도는 낮지만, 선물할 때는 가치가 높은 선물을 선호 하는 것으로 나타났다(Caplow, 1982). Parsons(2011)의 연구에서는 서로 오래 알지 못하였으나 강한 감정적 고리를 가진 경우 유용하고 실용적인 선물을 선호하는 것을 검증하였다. 또한 가까운 친구일수록 받는 사람은 좀 더 편한 마음(low-level manner)으로 선물을 평가하여 실행가능성이 높은 선물을 선호하였다(Baskin et al, 2014). 하지만 주는 사람은 심리적 거리가 먼 경우에는 보다 신중한 마음(high-level manner)으로 선물을 선택하기에 바람직성이 높은 선물을 선호한다고 주장하였다(Baskin et al, 2014). 최근 Choi et al.(2018)의 연구에서는 직장 상사(boss)와 직장 후배(subordinate)간의관계에서 사회적 힘(social power)이 상호간의 선물 해석 선호도에 차이가 있음을 확인하였다. 받는 사람보다 주는 사람이 사회적 힘이 높은 관계에서는 바람직한 선물보다는 실행가능성이 높은 선물을 주는 것을 선호한다고 주장하였다. 이처럼 앞서 기술한 선행연구를 바탕으로 선물을 선택하는 상황에서 관계가 매우 중요한 변수임을 알 수 있다. 본 연구에서는 수직적 관계와 수평적 관계로 나누어 관계 유형을 적용하였다. 수평적 관계는 상대방과 동등한 입장에서 자신의 의견을 말할 수 있는 관계로 볼 수 있으며, 수직적 관계는 위와 아래의 위계적 차이를 가지는 관계로 볼 수 있다. 또한 수직적인 대상을 떠올릴 때 대부분의 사람들은 자신보다 높은 대상들을 먼저 떠올리기 때문에 본 연구에서는 수직적 관계의 대상에 있어 자신보다 지위가 높은 대상들만 포함하였다.

2.4. 친밀도

친밀도는 선물할 때 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나로, 선물을 주는 사람이 선물을 받는 사람에 대해 가지는 애착의 정도로 상대방과 느끼는 감정으로 정의된다(Belk, 1979, 김한구, 2012). 친밀도는 선물을 주는 사람과 받는 사람 간의 구조적 관계가 아닌 감정적

부분에 초점을 맞춘 개념이다. 선물은 주는 사람과 받는 사람 간의 관계를 형성하는데 도움을 주며, 둘 사이의 관계를 더욱 친밀하게 만드는데 사용된다(김한구, 2012). 이때, 선물은 주는 사람과 받는 사람 사이에 감정적 친밀감이 높을 때 선물은 둘간의 관계의 특성을 나타내는 수단으로 사용될 수 있다(Wolfinbarger and Gilly, 1996). Belk(1979)는 친밀도가 높다고 느끼는 배우자와 자녀에게 비싼 가격대의 선물을 한다는 결과로 선물의 가격이 친밀도에 따라 다르다고 언급하였다. 또한 Belk(1991)는 남자대학생들이 데이트할 때 데이트 초기에는 선물비용을 최소화하려고 하였으나, 시간이 지나 둘 간의 친밀도가 높아질수록 선물비용이 비싸지는 점을 밝혀냈다. 한편, 친밀도에 따라 선물을 선택할 때 투자하는 시간이 다르다는 연구결과도 있다. Fischer and Arnold(1990)은 친밀한 대상에게 선물을 구매할 때 시간을 더 많이 들이고 친밀도가 낮은 사람에게는 더 적은 시간을 투자한다고 하였다.

친밀도가 낮을수록 선물 선택 시 더 상위레벨의 브랜드를 선호한다는 연구결과가 있다. Andrus(1986)는 소비자들이 의류 제품의 선물을 선택하는 상황에서 친밀도와 선호하는 브랜드 간의 관계에 대해 연구하였다. 연구결과, 소비자들은 사회적으로 친분이 있는, 친밀도가 높은 사람 보다는 없는 사람에게 더욱 고급 브랜드의 제품을 선물로 주는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이는 친분이 없는, 친밀도가 낮은 사람에게 고급브랜드의 제품을 선물함으로써 자신에 대한 인상을 강하게 주어 자신을 기억하기를 원하기 때문인 것으로 설명할 수 있다. 이외에도 친밀도와 선물 증여에 관한 선행연구 결과에 의하면, 선물을 주는 사람이 받는 사람과 친밀도가 높은 경우 선물 만족도가 더 높게 나타났으며(이은지, 2017), 관계기간에 따라 브랜드 혜택과 선호도에 차이가 있다는 결과도 있었다(Parsons, 2011).

2.5. 연구 가설 설정

해석 수준 이론에 의하면 동일한 대상이어도 그 대상과의 심리적 거리에 따라 서로 다른 심적 표상을 처리하기 때문에 선호가 달라질 수 있다(Trope and Liberman, 2003). 이는 소비자가 어떤 대안의 가치를 평가할 때 마음속으로 해석 과정을 거치게 되는데 그 때 심리적 거리에 따라 해석 과정이 영향을 받기 때문이다. 결과적으로 대상에 대한 심리적 거리와 해석 수준이 달라져 의사결정 결과의 차이가 초래된다는 것이다. 이와 관련해 Baskin et al.(2014)은 선물 제공 상황에서 선물하는 사람과 선물을 받는 사람의 선물에 대한 다른 해석 수준의 차이가 서로 다른 선호 패턴을 보인다는 것을 규명하였다. 즉, 선물을 주는 사람은 선물을 받는 사람과 달리 추상적인 상위 해석 수준에서 선물에 대해 사고하는 경향이 있으며, 이로 인해 결과적으로 바람직성이 높고 실행가능성이 낮은 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 반대로 선물을 받는 사람은 하위 해석 수준에서 선물에 대해 사고하여 실행가능성이 높고 바람직성이 낮은 제품을 더 선호하였다. 이렇게 선물 제공자와 선물 수혜자는 동일한 선물에 대해 서로 다른 선호 패턴을 보였다. 또한 구매시점과 제품 유형간의 상호작용효과를 비교한 박도형(2017)은 가까운 미래상황의 경우, 소비자는 속성중심 제품을 편익중심 제품보다 더 긍정적으로 평가하였고, 먼 미래상황의 경우, 소비자는 편익중심 제품에 속성중심 제품보다 더 긍정적으로 평가하였다.

본 연구에서는 선물 제공 맥락에서 선물을 주는 사람과 받는 사람 사이의 심리적 거리에 따라 해석 수준이 달라져 선물 선택이 달라질 것으로 생각하였다. 즉, 선물을 줄 대상에 따라 선물 제공자가 느끼는 심리적 거리가 다르기 때문에 이로 인해 선물의 수혜자에 따라 서로 다른 해석 과정을 거쳐 선물 선택이 달라질

것이라 예상하였다. 특히 선물 제공자와 수혜자 간의 관계 유형이 수직적 관계인지, 혹은 수평적 관계인지에 따라 심리적 거리를 다르게 느껴 선물 선택 시 고려하는 속성에 차이가 생길 것으로 보았다. 해석 수준 이론에 의하면 심리적 거리가 먼 대상에 대해 의사결정을 하는 소비자들은 심리적 거리가 가까운 대상에 대해 의사결정을 하는 사람들과 다르게 제품 탐색, 선호, 회상 등 구매의사결정과정 전 단계에 걸쳐서 실행가능성 보다 바람직성에 더 초점을 두는 것으로 나타났다. 또한 수평적 관계와 수직적 관계에 대한 선행연구에 의하면 유사성이 높은 수평적 관계일 경우가 수직적 관계에서보다 심리적 거리를 가깝게 느낄 것으로 예상할 수 있다.

이상의 선행 연구에 근거하여, 본 연구에서는 심리적 거리가 먼 수직적 관계에 있는 사람을 위해 선물을 선택하는 경우와 자신과 유사성이 높은, 심리적 거리가 가까운 선물 수혜자를 위한 선물 선택의 차이에 주목하였다. 심리적 거리가 먼 대상을 위해 선물을 선택하는 경우에는 상위 수준차원에서 해석하게 되고, 심리적 거리가 가까운 타인을 위한 선물 선택 상황에서는 구체적인 과정에 초점을 맞추는 하위해석수준으로 대상을 평가할 가능성이 높다. 본 연구에서는 선물을 선택하는 상황에서 수직적 관계의 경우는 수평적 관계와 비교할 때 상대적으로 유사성이 낮고 동등하지 않기 때문에 심리적 거리를 멀게 느낄 것으로 보았다. 해석 수준 이론을 선물 상황에 적용한 연구인 Baskin et al.(2014)에서는 선물 수혜자가 선물 제공자보다 상대적으로 낮은 해석 수준에 있을 가능성이 높을 것이라 예상하였다. 또한, 김도연, 박세범(2015)의 연구에서는 선물 수혜자가 자신인 경우와 타인인 경우를 비교하였다. 타인을 위한 선물인 경우에는 심리적 거리가 멀기 때문에 해석 수준 이론에 의해 카테고리 효과가 더 크게 나타날 것이라 주장하였다. 반대로, 자신을 위한 선물인 경우에는 심리적 거리가 0이기 때문에 랭킹 효과가 더 크게 나타날 것이라 보았다. 이에 근거하여 본 연구에서는 선물 선택 상황에서 선물할 대상과의 관계(수직적 관계 vs. 수평적 관계)에 따라 심리적 거리가 달라져 해석 수준에 의한 카테고리 효과와 랭킹 효과가 다르게 나타날 것이라 예상한다. 선물 수혜자와의 심리적 거리가 먼 수직적 관계에서는 높은 해석 수준으로 대안을 평가하여 바람직성이 높은 옵션을 더 선호하는 카테고리 효과가 나타날 것이라 예상하였다. 반면, 수평적 관계에 있는 사람에게 선물할 경우에는 심리적 거리가 상대적으로 가깝기 때문에 낮은 해석 수준에 있을 가능성이 높을 것으로 보았다. 따라서 이 경우에는 실행가능성이 높은 대안을 선호하는 랭킹 효과가 나타날 것이라 예상하였다.

본 연구에서는 선물 선택 상황에서 관계 유형에 따라 해석 수준의 차이로 카테고리 효과와 랭킹 효과가 다르게 나타날 것이라 보고 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 1: 관계(수직적 vs. 수평적)에 따라 선물 선택 시 중요하게 고려하는 요인(카테고리 효과 vs. 랭킹 효과)이 다를 것이다.

가설 1-1: 수직적 관계를 맺고 있는 대상에게 선물할 때 카테고리 효과(vs. 랭킹 효과)가 크게 나타날 것이다.

가설 1-2: 수평적 관계를 맺고 있는 대상에게 선물할 때 랭킹 효과(vs. 카테고리 효과)가 크게 나타날 것이다.

친밀도는 상대방과 느끼는 감정을 의미하며(김한구, 2012), 선물할 때 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나이다. 또한 온라인 환경의 SNS에서도 오프라인보다 선물이 저렴하고 편리하다고 해서 무조건 선물을 하는 것이 아니라 선물을 주고자 하는 대상과의 관계의 정서적 유대감과 친밀감을 고려한다(이주영, 이소현, 김희웅, 2014). Belk(1979)는 선물 선택상황에서

상대에게 친밀도를 높게 느낄수록 더 높은 가격의 선물을 하고, 관계의 깊이가 깊어질수록 고가의 선물을 하는 경향이 있다고 하였다(Belk, 1991). Andrus(1986)는 선물을 고를 때 친밀도가 낮을수록 더 고가의 상위 레벨 브랜드를 선호한다고 주장하였다. 또한 선물을 주는 사람이 받는 사람과 친밀도가 높은 경우 선물 만족도가 더 높게 나타났으며(이은지, 2017), 선물 제공자와 선물 수혜자의 관계기간에 따라 브랜드 혜택과 선호도에 차이가 있다는 결과도 있었다(Parsons, 2011). 이를 종합하여, 선물을 주는 사람과 받는 사람 간의 친밀도에 따라 선물 선택에 들이는 노력 및 시간, 비용, 선택의 결과, 만족도 등이 달라지는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이상의 연구에 근거하여 선물 선택 상황에서 선물할 대상과의 친밀도에 따라 심리적 거리가 달라져 해석 수준에 의한 카테고리 효과와 랭킹 효과가 다르게 나타날 것이라 예상하였다.

어떤 대상에 대해 높은 친밀도를 느낀다는 것은 개인 간의 관계에서 그 대상과 정을 나누거나, 동일한 소속감을 느끼거나 서로를 위해 공동의 목표를 책임감 있게 처리하거나 서로에 대한 만족감을 드러내는 등 긍정적인 관계를 유지하는 것으로 볼 수 있다(김영식, 서용원, 2018). 또한 친밀도가 높은 관계에서는 서로를 격려하고 위로하면서 관계를 유지하기 때문에 상호 간 믿음이 높은 관계로도 볼 수 있다. 결과적으로, 이로 인해 높은 친밀감을 느끼는 사람에게 줄 선물을 고를 때에는 심리적 거리를 가깝게 느끼기 때문에 낮은 해석 수준으로 대안을 평가해 실행가능성이 높은 옵션을 더 선호하게 될 것이다. 반면, 친밀도를 낮게 느끼는 상대에게 선물할 경우에는 심리적 거리가 멀기 때문에 높은 해석 수준으로 대안을 평가하여 바람직성이 높은 옵션을 더 선호하는 카테고리 효과가 나타날 것이다.

가설 2: 친밀도에 따라 선물 선택 시 중요하게 고려하는 요인(카테고리 효과 vs. 랭킹 효과)이 다를 것이다. 구체적으로 친밀도가 높은 대상을 위해 선물 선택 시 랭킹 효과가 크게 나타날 것이다.

본 연구에서는 가설 1과 가설 2에서 선물을 주는 사람과 받는 사람 간의 관계의 유형(수직적 관계 vs. 수평적 관계, 가설 1)과 친밀도(가설 2)에 따라 카테고리 효과와 랭킹 효과가 다르게 나타날 것이라 예상하였다. 가설 3에서는 두 번째 가설의 주장이 수직적 관계와 수평적 관계에서 다르게 나타날 것이라고 생각하였다. 즉, 친밀도의 차이로 인한 심리적 거리의 차이가 수직적 관계와 수평적 관계에서 다르게 나타날 것이라 생각하였다. 구체적으로, 수직적 관계에서는 친밀감이 높은 대상과 낮은 대상에게 느끼는 심리적 거리의 차이가 크지 않지만, 수평적 관계에서는 친밀감으로 인한 심리적 거리의 차이를 크게 느낄 것이라 예상하였다. 수직적 관계에 있는 두 사람은 연령이나 세대, 사회적 지위 등이 다른 경우로 서로 간에 유사성이 낮고 동등하지 않기 때문에 친밀감이 낮은 경우와 높은 경우를 비교할 때 심리적 거리의 차이가 크지 않을 것이다. 예를 들어 직장 상사의 경우, 친밀한 관계에 있는 직장 상사나 그렇지 않은 직장 상사 모두 심리적으로 멀게 느끼기 때문에 이 둘 간의 심리적 거리의 차이가 크지 않을 것이다. 그러나 수평적 관계에서 친밀도가 높은 관계는 상호 간 유사성이 높다고 느끼고 의사소통에 대한 사회화가 어느 정도 정립되어 있어 서로를 잘 이해한다고 느끼기 때문에 심리적 거리를 가깝게 느낄 것이다. 그러나 친밀도가 낮은 수평적 관계는 비슷한 연령, 상황임에도 서로를 잘 알지 못하고 신뢰가 구축되지 않은 관계로 의사소통이 잘 이루어지는 사이가 아니기 때문에 상호 간 이해도가 낮고 유대관계가 낮아 심리적으로 멀게 느낄 것이다. 결과적으로 수평적 관계에서 친밀도가 높은 대상과 낮은

대상에게 느끼는 심리적 거리의 차이가 수직적 관계에서의 차이보다 더 클 것이라 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 수직적 관계에서는 친밀도로 인한 심리적 거리의 차이가 크지 않았지만, 수평적 관계에서는 친밀도에 따른 심리적 거리의 차이가 클 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 3: 관계(수직적 관계 vs. 수평적 관계)에 따라 친밀도에 따른 랭킹 효과(또는 카테고리 효과)의 차이가 다를 것이다. 즉, 수직적 관계와 비교할 때 수평적인 경우 친밀도에 따른 랭킹 효과(또는 카테고리 효과) 차이가 더 크게 나타날 것이다.

3. 실험

3.1. 연구방법

본 연구에서는 선물 제공자와 수혜자 간의 관계를 수직적 관계와 수평적 관계로 분류하고 시나리오상에 제시된 제품들에 대해 카테고리 효과와 랭킹 효과가 어떻게 나타나는지 측정하기 위해 김도연, 박세범(2015)의 연구 설계를 본 연구의 가설에 맞게 수정하여 적용하였다. 본 실험에 앞서 시나리오에 사용할 수직적 관계와 수평적 관계의 대상자 및 제품을 선정하기 위해 서울 소재 대학교 및 대학원생들 31명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 부모님, 형제, 교수님, 단짝 친구, 연인, 동아리 선배, 동아리 동기, 동아리 후배, 스터디 멤버, 동호회 회원 등 열 가지의 관계 대상자를 나열하고 응답자들이 이들과의 관계를 수직적 혹은 수평적 관계로 인지하고 있는지, 친밀감 정도(5점척도)를 조사하였다. 그리고 가장 최근에 누구에게, 어떤 선물을 주었는지도 조사하였다. 또한, 본 실험에서 사용할 제품 선정을 위해 와인, 볼펜, 지갑을 대상으로 이 세 제품이 카테고리 및랭킹 효과를 측정하기에 적합한 제품군인지 조사하였다. 사전 조사 결과, 부모님과 교수님은 수직적 관계로 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 단짝 친구, 스터디 멤버, 동호회 회원은 수평적 관계로 인지하고 있었다. 그러나 동아리 선배, 동기, 후배는 수평적 관계로도 인지하고 수직적 관계로도 인지하고 있어서 본 실험의 대상자로 사용하기 적합하지 않은 것으로 나타났으며, 연인의 경우에는 연애 경험이 없거나 그 대상에 따라 관계에 대한 인지가 제각각 다르게 나타났고, 형제의 경우에도 형제가 없는 경우가 많아 실험 대상으로 적합하지 않다고 판단하였다. 다음, 각 대상에 대한 친밀도를 어떻게 느끼는지에 대해 분석하였다. 각 대상에 대한 친밀도 평균값을 바탕으로 부모님($M_{친밀도}$=4.53)과 단짝 친구($M_{친밀도}$=4.28)는 친밀도가 높은 대상으로, 교수님($M_{친밀도}$=2.52), 스터디 멤버($M_{친밀도}$=2.98), 동호회 회원($M_{친밀도}$=3.25)을 친밀도가 낮은 대상으로 선정하였다. 따라서, 본 연구에서는 수직적 관계로 친밀도가 높은 대상으로는 부모님을, 수직적 관계로 친밀도가 낮은 대상으로는 교수님을, 수평적 관계이며 친밀도가 높은 대상으로는 단짝 친구를, 마지막으로 수평적 관계로 친밀도가 낮은 대상으로 스터디 멤버와 동호회 회원을 선정하였다.

다음으로 제품 군 결정을 위한 사전 조사결과, 와인과 지갑에서는 상위 레벨 브랜드와 하위 레벨 브랜드 간의 차이, 제품의 품질 차이 등을 연구자가 의도한대로 인지하지 못해 카테고리 효과 및 랭킹 효과를 검증하기 위한 제품 군으로 적합하지 않다고 판단하였다. 그러나 볼펜의 경우에는 브랜드 간의 차이 및 제품 품질, 기능 차이 등을 연구자가 조작한 대로 응답자들이 인지하였고, 선물하기 좋은 제품으로 생각하고 있어 본 실험용 제품 군으로 선정하였다. 이상의 내용을 정리하여 본 연구에서는 관계의 유형 및 친밀도에 대한 사전 조사 결과를 바탕으로 수직적 관계의 선물 수혜

자로 부모님, 교수님을 수평적 관계의 선물 수혜자로는 단짝 친구, 스터디 멤버, 동호회 회원을 선정하였다. 또한, 카테고리 효과 제품과 랭킹 효과를 측정하기 위한 제품 군으로 볼펜을 선정하였고 구체적인 브랜드 및 제품으로 몽블랑의 기본형 검정색 볼펜과 모나미의 50주년 기념 프리미엄 볼펜을 자극물로 선정하였다.

본 조사는 서울 소재 대학교 및 대학원에 재학 중인 학생 228명을 대상으로 이루어졌으며, 불성실한 응답을 한 표본 28부를 제외한 200부가 최종 분석에 활용되었다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성이 103명(51.5%), 여성이 97명(48.5%)이었으며, 나이는 20대가 180명(90.0%), 30대 이상이20명(10.0%)이었다. 피험자들에게는 지인에게 선물하려는 상황이라고 설명하고, 두 개의 볼펜 옵션인 몽블랑의 기본형 검정색 볼펜과 모나미의 50주년 기념 프리미엄 볼펜을 동시에 제시하였다(<부록 1> 참조). 몽블랑의 기본형 검정색 볼펜은 높은 지위 브랜드의 낮은 랭킹 제품으로, 모나미의 50주년 기념 프리미엄 볼펜은 낮은 지위 브랜드의 높은 랭킹 제품으로 조작되었다. 두 옵션의 제품을 제시하기 전 외생변수를 통제하기 위해 두 옵션의 가격이 동일하다는 내용의 가상의 시나리오를 보여준 후 두 옵션들 중 하나를 선택하게 하였다. 마지막으로 종속변수는 김도연, 박세범(2015)의 연구에서 사용한 척도로두 볼펜 제품 간 상대적 선호도로 두 옵션 중 어떤 것을 더 선호하는지를 8점 척도(1=높은 지위 브랜드 선호, 8=낮은 지위 브랜드 선호)로 나타내도록 하였다.

그리고 실험의 앞부분에는 조작 점검을 위해 선물할 대상에 대한 관계를 어떻게 인지하고 있는지를 측정하기 위해 수직적 관계와 수평적 관계 중 하나를 선택하도록 하였다. 그리고 선물할 대상에게 느끼는 친밀도를 5점 척도(1=친하지 않다, 5=친하다)로 나타내도록 하였다. 다음, 앞에서 제시한 볼펜 제품 옵션의 브랜드 지위와 모델 랭킹에 대한 조작 점검이 이루었다. 응답자들이'몽블랑'과 '모나미' 브랜드를 각각 어느 정도 고급 볼펜 브랜드라고 지각하는지를 8점 척도(1=고급 브랜드가 아니다, 8=고급 브랜드이다)상에 표시하도록 하였다. 그리고 각 제품 옵션의 모델 랭킹에 대한 조작은 '기본형 검정색 볼펜'과 '50주년 프리미엄 볼펜'이 각각 어느 정도 고급 모델이라고 생각하는지를 8점 척도(1=볼펜 종류 중에서 고급 레벨이 아니다, 8=고급 레벨이다, 1=볼펜 종류 중에서 매우 품질이 좋지 않다, 8=매우 품질이 좋다)상에 표시하게 하여 측정하였다. 또한 볼펜 선물을 선택할 때 얼마나 고민했는지(1=별로 고민하지 않았다, 8=매우 고민했다), 몽블랑과모나미 브랜드에 대한 인지도(1=전혀 알지 못했다, 5=잘 알고 있다)를 측정하고 마지막으로 인구통계적 변수로 성별, 나이, 소득 등을 측정하고 실험을 마무리하였다.

3.2. 연구결과

먼저, 조작 점검으로 브랜드 지위와 모델 랭킹이 본 연구에서 의도한 대로 조작되었는지 확인하기 위해대응표본t검정을 실시하였다. 검정 결과, 피험자들은 브랜드 지위에 있어 '몽블랑 볼펜 브랜드'를 '모나미 볼펜 브랜드'보다 더 고급 브랜드라고 지각한 것으로 나타나 성공적으로 조작되었음을 확인하였다($M_{High\text{-}Brand}$= 6.25 vs.$M_{Low\text{-}Brand}$=3.49, p<0.001). 다음으로, 모델 랭킹 조작 점검을 위해 대응표본 t검정을 한 결과, 응답자들은 '기본형 볼펜 모델'보다 '프리미엄 볼펜 모델'을 더 고급 모델로 지각한 것으로 나타났다($M_{High\text{-}Model}$= 5.46 vs. $M_{Low\text{-}Model}$=4.38, p<0.001). 마찬가지로 품질에 대해서도 '기본형 볼펜 모델'보다 '프리미엄 볼펜 모델'의 품질이 더 좋은 것으로 지각하여 성공적으로

조작되었음을 확인할 수 있었다($M_{High\text{-}Model}$=5.54 vs. $M_{Low\text{-}Model}$=4.89, p<0.001).다음 수직적 관계와 수평적 관계 및 친밀도에 대해 사전 조사 결과대로 본 연구에서 의도한 대로 생각하고 있는지 분석한 결과, 응답자들은 부모님(100%)과 교수님(97%)을 수직적 관계로 생각하고 있었다. 그리고 단짝 친구와 동호회회원, 스터디멤버에 대해서 수평적 관계로 생각하는 비율이 각각 100%, 90%, 92%로 의도한 대로 관계 유형을 인지하고 있는 것을 확인하였다. 다음, 친밀도 분석결과 친밀도가 높은 대상이라고 생각했던 부모님($M_{친밀도}$=4.53)과 단짝 친구($M_{친밀도}$=4.80)에 대한 친밀도 평균이 교수님($M_{친밀도}$=2.52), 동호회 회원($M_{친밀도}$=3.25), 스터디 멤버($M_{친밀도}$=2.98)의 친밀도 평균보다 높은 것(p<0.001)으로 나타났다.

본 연구에서는 가설 1에서 선물을 선택할 때 관계(수직적 vs. 수평적)에 따라 카테고리 효과와 랭킹 효과가 다르게 나타날 것이라 설정하였다. 이를 검증하기 위해 두 볼펜 제품 옵션 간 상대적 선호도(1=높은 지위 브랜드 선호, 8=낮은 지위 브랜드 선호)에 대하여 수직적 관계에 있는 부모님과 교수님에게 선물하는 경우와 수평적 관계에 있는 단짝 친구, 스터디 멤버, 동호회 회원에게 선물하는 경우 어떤 차이가 생기는지 분석하였다. 수직적 관계와 수평적 관계의 주 효과가 유의하여 수평적 관계에 비해 수직적 관계에 있는 대상에게 선물할 때 높은 랭킹의 모델 옵션보다 높은 지위의 브랜드 옵션을 더 선호하는 것으로 나타났다. 구체적으로 수직적 관계에 있는 부모님($M_{부모님}$=3.32)과 교수님($M_{교수님}$=3.12)에게 선물할 때가 수평적 관계에 있는 단짝 친구($M_{단짝\ 친구}$=4.20), 스터디멤버($M_{스터디\ 멤버}$=5.02), 동호회 회원($M_{동호회\ 회원}$=4.92)에게 선물할 때 보다 평균값이 낮게 나와 수직적 관계에 있는 대상에게 선물할 때 높은 지위 브랜드를 더 선호하는 카테고리 효과가 나타났다. 또한 관계에 따라 선물 선택의 상대적 선호도 차이가 통계적으로 유의하여 가설 1은 지지 되었다($M_{부모님}$=3.32 vs. $M_{단짝친구}$=4.20, t=-4.378, p<0.001/ $M_{부모님}$=3.32 vs. $M_{스터디\ 멤버}$=5.02, t=-6.906, p<0.001/ $M_{부모님}$=3.32 vs. $M_{동호회\ 회원}$=4.92, t=-6.660, p<0.001/ $M_{교수님}$=3.12 vs. $M_{단짝\ 친구}$=4.20, t=-5.166, p<0.001/ $M_{교수님}$=3.12 vs. $M_{스터디\ 멤버}$=5.02, t=-8.217, p<0.001/ $M_{교수님}$=3.12 vs. $M_{동호회\ 회원}$=4.92, t=-8.098, p<0.001).

수직적 관계를 맺고 있는 대상에게 선물할 때 카테고리효과가 크게 나타날 것이라는 가설 1-1을 확인하기 위해 수직적 관계인 부모님과 교수님께 선물할 때의 선호도 평균($M_{수직적\ 관계}$=3.215)이 척도의 중간값인 4.5보다 작은지 분석하였다. 검정 결과, 수직적인 관계를 맺고 있는 대상에게 선물할 때 명품 브랜드인 '몽블랑의 기본형 검정색 볼펜'을 '모나미의 50주년 프리미엄 볼펜' 보다 더 선호하여(t=-10.781, p<0.001)카테고리 효과가 검증되어 가설 1-1은 지지되었다. 또한,

〈표 1〉 관계 유형에 따른 상대적 선호도 차이 분석 결과

대상		평균차이	표준편차	t	p-value
수직적 관계	수평적 관계				
부모님	단짝친구	−0.885	2.861	−4.378	0.000
부모님	스터디멤버	−1.700	3.481	−6.906	0.000
부모님	동호회회원	−1.605	3.408	−6.660	0.000
교수님	단짝친구	−1.085	2.970	−5.166	0.000
교수님	스터디멤버	−1.900	3.270	−8.217	0.000
교수님	동호회회원	−1.805	3.152	−8.098	0.000

수평적 관계를 맺고 있는 대상에게 선물할 때에는 랭킹 효과가나타날 것이라는 가설 1-2도 지지가 되었다(t=2.149, p=0.032). 가설 1-1과 동일하게 분석한 결과, 수평적 관계를 맺고 있는 대상에게 선물할 때에는 '모나미의 50주년 프리미엄 볼펜'을 '몽블랑의 기본형 검정색 볼펜' 보다 더 선호한다고 나타났다. 단짝 친구, 스터디 멤버, 동호회 회원에게 선물할 때의 선호도 평균($M_{수평적\ 관계}$=4.712)이 검정값(4.5)보다 평균값이 크기 때문에 랭킹 효과가 검증되었다.

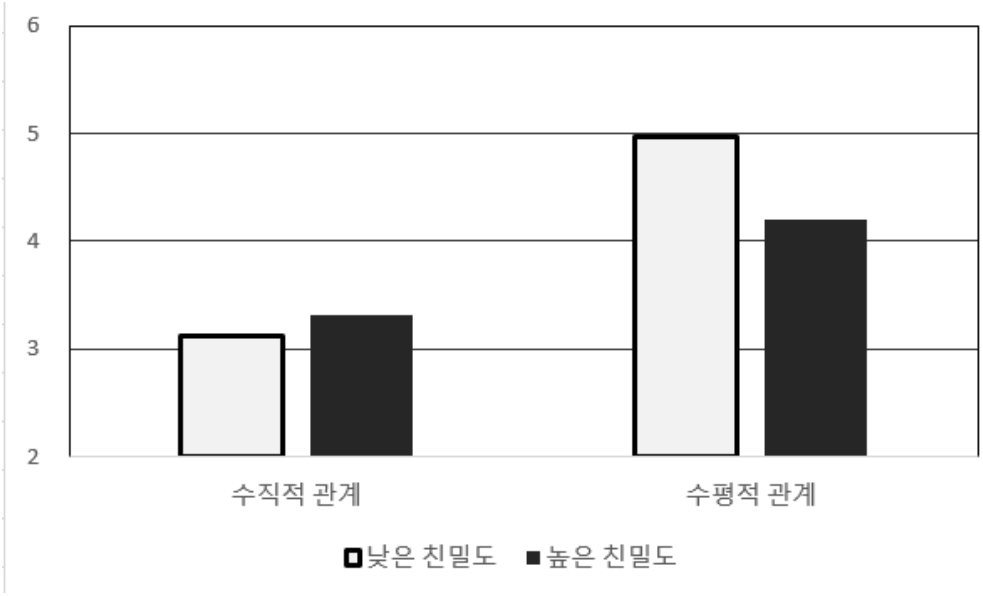
다음으로, 친밀도에 따라 카테고리 효과와 랭킹 효과가 다르게 나타날 것이라는 가설 2를 검증하기 회귀분석을 수행하였다. 종속변수로 두 볼펜 옵션 간 상대적 선호도를, 독립변수로 친밀도를 투입하여 분석한 결과, 볼펜 옵션 선택에 대하여 친밀도의 주효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다(t=-.673, p=-.501). 즉, 친밀도에 따른 선물 선택의 차이가 나타나지 않아 결과적으로 친밀도가 낮은 지위 브랜드 옵션의 선택에 대한 상대적 선호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 친밀도에 따라 소비자들이 지각하는 심리적 거리의 차이가 다르지 않으며, 이로 인해 선물 선택에 미치는 영향력이 유의하지 않음을 의미한다. 그러나 친밀도에 따른 심리적 거리의 차이는 관계 유형에 따라 다를 수 있다. 본 연구에서는 가설 3에서 수직적 관계에서는 친밀도에 따른 심리적 거리의 차이가 크지 않으나, 수평적 관계에서는 친밀도에 따른 심리적 거리의 차이가 클 것이라 예상하였다. 이렇게 관계 유형에 따라 심리적 거리의 차이가 달라져 선물 선택에 차이가 생기는지에 관한 가설 3을 분석하였다.

가설 3은 관계 유형과 친밀도 간의 상호작용효과에 대한 것으로, 수직적 관계와 비교할 때 수평적 관계에서 친밀도에 따른 랭킹 효과(또는 카테고리 효과)의 차이가 더 크게 나타날 것이라고 생각하였다. 이를 검증하기 위해 다음과 같이 회귀분석을 수행하였다. 종속변수로 두 볼펜 옵션 간 상대적 선호도를, 독립변수로 관계 유형과 친밀도, 그리고 관계 유형과 친밀도의 상호작용항을 투입하였다. 관계 유형은 수직적 관계를 0으로, 수평적 관계를 1로 코딩하였다. 분석결과, 볼펜 옵션 선택에 대하여 관계 유형, 친밀도의 주 효과가 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석 결과, 관계 유형의 파라미터가 정(+)의 영향을 미치는 것(p<0.001)으로 나타나 가설 1 분석결과와 마찬가지로 수직적 관계를 맺고 있는 대상에게 선물할 때에는 카테고리 효과가, 수평적 관계의 사람에게 선물할 때에는 랭킹 효과가 나타남을 확인할 수 있었다. 또한, 친밀도가 카테고리 효과(또는 랭킹 효과)에 미치는 영향력 역시 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 관계 유형과 친밀도 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(t=-3.907, p<0.001). 이는 수직적 관계일 때와 비교해 수평적 관계일 때 친밀도가 종속변수에 미치는 영향력이 더 커진다는 것을 의미해 가설 3은 지지되었다.

추가적으로, 관계 유형과 친밀도를 기준으로 네 그룹에 대해 낮은 지위 브랜드 옵션의 선택에 대한 상대

〈표 2〉 낮은 지위 브랜드 옵션의 선택에 대한 상대적 선호도에 대한 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화계수	t	p-value	R제곱	F	p-value
	B	표준오차						
친밀도	.176	.088	.088	1.996	0.046	.101	37.179	0.000
관계 유형	3.194	.458	.624	6.970	0.000			
친밀도*관계 유형	−.469	.120	−.378	−3.907	0.000			



〈그림 1〉 낮은 지위 브랜드 옵션의 선택에 대한 상대적 선호도

적 선호도 평균값이 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 분산분석 결과, <그림 1>에서와 같이 수직적 관계일 때에는 친밀도에 따른 낮은 지위 브랜드 옵션의 선택에 대한 상대적 선호도 차이가 유의하지 않았으나 ($M_{높은친밀도}$=3.320vs. $M_{낮은친밀도}$=3.120), 수평적 관계에서는 친밀도에 따른 상대적 선호도 차이가 크게 나타나 ($M_{높은친밀도}$=4.200 vs. $M_{낮은친밀도}$=4.971)관계 유형과 친밀도 간의 상호작용 효과가 유의한 것을 알 수 있었다.

이는 수직적 관계에서는 친밀도에 따른 심리적 거리의 차이를 크게 느끼지 않지만, 수평적 관계에서는 친밀도에 따라 심리적 거리의 차이를 크게 느끼기 때문인 것으로 생각된다. 실험 결과, 수직적 관계에 있는 사람에게 선물할 경우에는 윗사람이며 동등하지 않은 대상이기 때문에 심리적 거리가 멀게 느껴져 친밀도와 크게 관계없이 브랜드 지위가 높은 카테고리 효과가 나타나는 제품을 선물하는 것이 적합하다고 생각하는 것으로 나타났다. 반면, 수평적 관계일 경우에는 친밀도에 따라 랭킹 효과의 차이가 유의하게 나타났다. 수평적 관계에서는 친한 경우(단짝 친구)보다 친하지 않은 경우(스터디 멤버, 동호회 회원)에서 랭킹 효과가 더 크게 나타났다. 수평적 관계일 때에는 선물을 받는 대상이 평등한 관계이기 때문에 브랜드 지위보다는 브랜드 내의 속성을 더 중요하게 생각했으며, 친밀도에 따라 중요하게 생각하는 속성 중요도 차이가 달라져 랭킹 효과의 차이가 유의하게 나타났다.

4. 결론

본 연구에서는 선물하는 상황에서 누구에게 선물하느냐에 따라 카테고리 효과와 랭킹 효과가 어떻게 다르게 나타나는지를 알아보았다. 선물 선택 상황에 대한 실험을 통해 본 연구에서는 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 부모님, 교수님 등과 같이 수직적 관계에 있는 대상에게 선물할 때에는 높은 지위 브랜드의 낮은 랭킹 모델을 선호하는 카테고리 효과가 나타났고, 친구, 동호회 회원, 스터디 멤버 등 수평적 관계에 있는 대상에게 선물할 때에는 낮은 지위 브랜드의 높은

랭킹 모델을 선호하는 랭킹 효과가 나타났다. 둘째, 관계 유형과 함께 본 연구에서는 선물할 대상과의 친밀도에 따라서도 카테고리 효과와 랭킹 효과가 다르게 나타날 것이라 예상하였다. 그러나, 선물 선택에 있어 친밀도에 따른 카테고리 효과(또는 랭킹 효과)의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로, 관계 유형과 친밀도 간의 상호작용 효과를 검증하였다. 분석 결과, 수직적 관계에서 친밀도에 따른 카테고리 효과(또는 랭킹 효과)의 차이와 수평적 관계에서의 친밀도에 의한 차이가 다르게 나타났다. 수직적 관계에서는 친밀도로 인한 선물 선택의 차이가 통계적으로 유의하지 않았으나, 수평적 관계에서는 이 차이가 유의하였다.

이론적인 측면에서 볼 때, 본 논문은 높은 브랜드 지위와 높은 모델 랭킹 간의 트레이드 오프 딜레마를 해석 수준 이론으로 접근한 연구이다. 선물 선택 상황에서 높은 브랜드 지위와 높은 모델 랭킹 간 트레이드 오프는 소비자들이 흔하게 직면하는 딜레마이지만 본격적으로 이를 다룬 연구는 많지 않다. 본 연구에서는 선물할 대상에 따라 심리적 거리와 해석 수준이 다르기 때문에 이에 따라 의사결정이 달라진다는 것을 실험 연구로 보였다. 즉, 상위 카테고리인 브랜드와 하위 레벨인 제품 모델이 다른 수준에서 해석될 수 있고, 심리적 거리에 따라 그 판단과 선택이 달라질 수 있다는 것을 보인 것이다. 김도연&박세범(2015)의 연구에서는 심리적 거리를 본인 사용 대 타인 선물 상황의 맥락으로 한정하였다. 그러나 본 연구에서는 이를 확장하여 수직적 관계와 수평적 관계로 관계 유형을 구분하였으며, 친밀도를 고려하여 카테고리 효과와 랭킹 효과에 영향을 미치는 새로운 요인을 제안했다는 점에서 학문적 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 타인에게 선물하는 상황에서 그 대상에 따라 선물하는 제품속성 중요도가 다를 것이라고 생각했다. 수직적 관계를 맺고 있는 대상에 대해서는 심리적 거리를 멀게 느끼기 때문에 브랜드 지위나 바람직성에 근거하여 높은 수준의 브랜드를 더 선호하는 카테고리 효과가 나타나게 된다. 반면, 수평적 관계를 맺고 있는 대상에게는 심리적 거리를 가깝게 느끼기 때문에 높은 랭킹 모델을 선호하는 랭킹 효과가 나타나게 된다. 그러나, 대상과의 친밀한 정도에 따라 선물 선택이 달라질 것이라는 예상은 지지되지 못했다. 이는 심리적 거리와 친밀도는 별개의 개념으로 친밀도가 높다 하더라도 상대와의 유사성이 낮게 지각하거나 사회적 역할이 다르기 때문에 이에 따라 해석 수준이 달라져(Luet al., 2013) 선물 선택 상황에서 친밀도에 따른 카테고리 효과 혹은 랭킹 효과의 차이가 나타나지 않은 것으로 추론 할 수 있다. 향후 후속 연구에서 친밀도와 유사성 간의 관련성, 유사성 정도에 따른 해석 수준 등에 대한 연구를 통해 이에 대한 추론을 검증할 수 있을 것이라 생각한다. 비록 친밀도에 따른 카테고리 효과(혹은 랭킹 효과)의 차이는 유의하지 않았으나 친밀도와 관계 유형의 상호작용효과는 유의하였다. 수직적, 수평적 관계를 맺고 있는, 친밀도가 높은 대상과 낮은 대상에게 선물하는 네 가지 유형의 상황에서 카테고리 효과(혹은 랭킹 효과)가 어떻게 달라지는지를 측정한 결과 수직적 관계에서의 친밀도로 인한 차이가 수평적 관계에서와 다르게 나타났다. 본 연구 결과는 수평적 관계일 대 선물을 받는 대상이 평등한 관계이기 때문에 브랜드 지위보다는 브랜드 내의 속성을 더 중요하게 생각했으며, 친밀도에 따라 중요하게 생각하는 속성 중요도 차이가 달라져 랭킹 효과의 차이가 유의하게 나타난 것으로 보인다. 비슷한 선행연구로 Parsons(2011)의 연구에서는 서로 오래 알지 못하였으나 강한 감정적 고리를 가진 경우 유용하고 실용적인 선물을 선호하였다. 또한 유인식, 이동명, 진로(2019)는 공적인 관계에서 친밀도

가 낮은 경우와 높은 경우 선물 해석 수준 선호도 차이가 있는지에 대한 연구 결과 친밀도가 높은 경우 주는 사람과 받는 사람 모두 실행가능성이 높은 선물을 선호하였으며, 친밀도가 낮은 경우 주는 사람은 바람직성이 높은 선물로 나타났지만 받는 사람은 실행 가능성이 높은 선물을 선호하였다.

본 연구 결과는 학문적 시사점과 실무적 시사점은 제공하여 선물 선택 시, 선물한 대상과의 관계와 친밀도에 따라 선물 선택이 달라지기 때문에 기업은 제품 지위를 고려한 마케팅 전략을 기초 자료 제안으로 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 선물을 구매하는 소비자는 받는 사람과의 관계 유형의 심리적 거리와 친밀도에 따라 선물 선택이 다르다는 것이다. 구체적으로 보면, 높은 지위 브랜드, 낮은 랭킹의 모델 제품은 선물 선택 상황에서 선물할 대상과의 심리적 거리를 증가시키는 높은 해석 수준에 적합한 마케팅을 수행하는 것이 효과적일 것이다. 반면, 낮은 지위 브랜드의 높은 랭킹 모델 제품은 선물할 대상과의 심리적 거리를 감소시키는 마케팅, 낮은 해석 수준에 적합한 마케팅을 실행하는 것이 효과적일 것이다. 즉, 제품의 지위, 브랜드의 지위에 따라서 선물할 대상과의 심리적 거리를 다르게 느끼도록 유도하거나, 선물할 대상과의 심리적 거리를 고려하여 그에 따라 자사 제품의 상징적인 의미나 상위 수준의 혜택을 강조하여 추상적인 해석을 유도하거나, 혹은 반대로 구체적인 제품 특성이나 기능, 혜택, 상세한 제품 사용 상황 및 방식을 부각하는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 생각해 볼 수 있다.

둘째, 제품이나 모델의 지위에 따라 기념일을 겨냥한 마케팅도 다르게 수행할 수 있다. 지위가 높은 브랜드의 낮은 랭킹의 모델 제품은 크리스마스, 발렌타인데이 등 선물을 주는 시기에 브랜드의 지위를 강조하는 추상적인 광고나 홍보가 더 효과적일 것이다. 이때 지위가 낮은 브랜드의 높은 랭킹의 모델 제품은 속성을 중요하게 보일 수 있는 광고를 함으로써 자사 제품이 잘 보일 수 있도록 유도해야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 결과는 개인적인 선물 증정 행동뿐만 아니라 기업의 보상제공 활동에 대해서도 실무적인 시사점을 갖는다. 고객 관리를 위한 선물 증정과 같은 프로모션 활동 시, 기업은 제품의 브랜드나 모델의 지위를 고려하여 고객 만족도를 높일 것인지에 대해 고민해야 한다. 즉, 어떤 증정 제품의 어떤 차별적 요소에 초점을 맞춰서 선물 제품을 구성해야 하는지, 동일한 비용으로 받는 사람의 만족과 가치를 높일 수 있는 구성이 무엇인지에 대해 본 연구의 결과를 참고하여 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

끝으로, 본 연구는 다음과 한계를 가지며, 이를 바탕으로 향후 다양한 연구가 이루어지기를 바란다. 먼저, 본 연구에서는 몽블랑과 모나미라는 제품을 이용해 선물 선택의 선호도를 측정하였다. 즉, 제한된 제품 유형만으로 연구가 이루어졌기 때문에 모든 제품에 일반화가 어려움이 있다. 따라서 다양한 제품 유형을 활용한 연구가 필요하다. 또한, 제품을 눈으로 평가한 것이 아니라 온라인의 그림으로 평가했기 때문에 실제 선물 구매 상황에서 제품 선택이 달라질 수 있다. 즉, 실제로 선물 구매 상황에서 선물한 제품을 보고 선택하는 방식의 연구가 진행된다면 더욱 현실적일 것이며, 본 연구 결과를 일반화하는 것에 대한 한계를 극복할 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 실험 참가자는 대학생과 대학원생이므로, 연구 결과를 일반화시키는데 무리가 있음으로 추후 연구에서는 보다 다양한 대상과의 참가자를 활용하는 것이 좋을 것 같다. 마찬가지로 본 연구에서 다루어진 심리적 거리는 대상과의 관계와 친밀도로 측정하였다. 즉, 대상과의 심리적 거리는 친밀도뿐만 아니라 대상과의 다양한 심리적 거리에 관한 추가적인 연구가 필요하다. 마지

막으로, 본 연구에서는 속성 수준에 초점을 맞추어 카테고리 효과와 랭킹 효과를 측정하였다. 그러나 실제로 선물을 선택하는 상황에서는 카테고리 효과와 랭킹 효과가 제품 수준에서 나타날 수 있다. 예를 들면, 친구를 위한 선물로써 다른 제품 카테고리에 속한 대안들(비교적 저렴한 향수 vs. 최고급 손수건)을 놓고 고민하는 경우가 있음으로 향후 이에 관한 연구가 필요할 것으로 보인다.

〈참고문헌〉

[국내문헌]

1. 강현모 (2017). 투자자의 손실회피 성향과 해석수준이 금융상품 태도에 미치는 영향. **지식경영연구, 18**(1), 49-65.
2. 김도연, 박세범 (2015). 카테고리 효과 대 랭킹효과: 타인 선물과 본인사용 간 의사결정 차이에 대한 해석수준의 영향을 중심으로. **소비자학연구, 26**(5), 23-49.
3. 김영식, 서용원 (2018). 조직동료 의식의 개념화 및 척도개발연구. **한국심리학회지: 산업 및 조직, 31**(1), 1-31.
4. 김한구 (2012). **의례상황과 선물상황이 이성 간 선물구매행동에 미치는 영향**. 박사학위논문, 서울대학교대학원.
5. 류묵인, 문연희, 최지호 (2015). 지각된 선물가치가 관계에 미치는 영향. **상품학연구, 33**, 13-20.
6. 박도형 (2017). 심리적 거리로서의 가상성과 시간적 거리: 제품 정보 유형의 제품 태도에 미치는 효과를 중심으로. **지식경영연구, 18**(3), 165-182.
7. 유인식, 이동명 (2019). 선물(gift-giving)에서 받는 사람 유형과 관계에 따른 브랜드 혜택 및 패키지 디자인 선호도 차이에 관한 연구. **소비자학연구, 30**(1), 21-42.
8. 유인식, 이동명, 진로 (2019). 선물의 역할(giver-receiver)에서 관계적 특성이 해석 수준(construal level) 선호도 차이에 관한 연구. **소비자학연구, 30**(4), 45-63.
9. 윤선영, 권석균 (2016). 조직 내 수평적 관계와 수직적 관계에서 종업원의 발언과 침묵. **글로벌경영연구, 28**, 65-85.
10. 이상엽, 박명희 (1994). 선물상품 선택기준 및 영향변수에 관한 연구. **소비자학연구, 5**(2), 89-101.
11. 이유재, 차문경 (2013). 선물의 제품유형이 시간의 흐름에 따라 구매 후 만족에 미치는 영향: 기억표지성과 관찰용이성의 매개효과를 중심으로. **마케팅연구, 28**(3), 25-52.
12. 이은지 (2017). 기프티콘 증여상황에서의 역할과 상호간친밀도에 따른 선물 만족도. **감성과학, 20**(3), 131-140.
13. 이주영, 이소현, 김희웅 (2014). SNS 선물하기에서 친교욕구의 형성 및 그 영향력 연구. **지식경영연구, 15**(2), 107-128.
14. 최미영 (2015). 사회과학분야: 엘리트 댄스스포츠 지도자와 선수의 상호작용 형성 과정. **한국무용과학회지, 32**(1), 91-106.
15. 허경옥, 유정임, 김종숙 (2002). 소비자들의 선물구매행동유형 및 그 특성에 관한 연구. **한국가족자원경영학회지, 6**(2), 31-52.
16. 호엽, 최지호 (2014). 모바일 선물구매 행동 의도의 결정요인. **상품학연구, 32**, 105-113.

[국외문헌]

17. Andrus, D. M., Silver, E., & Johnson, D. E. (1986). Status brand management and gift purchase: A discriminant analysis. ***Journal of Consumer Marketing, 3***(1), 5-13.
18. 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.
19. Beeman, W. O. (1976). Status, style and strategy in Iranian interaction. ***Anthropological Linguistics, 18***(7), 305-322.
20. Belk, R. W. (1977). Gift-giving behavior/BEBR No. 449. ***Faculty Working Papers***, No. 449-450.
21. Belk, R. W. (1979). ***Gifting-giving behavior: Research in marketing***. Greenwich: JAI Press.
22. Belk, R. W., & Coon, G. S. (1991). Can't buy me love: Dating, money, and gifts. ***ACR North American Advances***.
23. Caplow, T. (1982). Christmas gifts and kin networks. ***American Sociological Review, 47***(3), 383-392.
24. Choi, W. J., Park, J., & Yoon, H. J. (2018). Your gift choice for your boss versus your subordinate would not be the same: The interplay of power and giver-receiver role on consumers' gift preferences. ***Journal of Business Research, 91***, 1-7.
25. Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles in Christmas gift shopping. ***Journal of Consumer Research, 17***(3), 333-345.
26. Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. ***Journal of Experimental Social Psychology, 44***(3), 562-572.
27. Hsee, C. K. (1998). Less is better: When low-value options are valued more highly than high-value options. ***Journal of Behavioral Decision Making, 11***(2), 107-121.

28. Hyde, L. (1983). *Imagination and the erotic life of property*. New York: Random House.

29. Leclerc, F., Hsee, C. K., & Nunes, J. C. (2005). Narrow focusing: Why the relative position of a good in its category matters more than it should. *Marketing Science, 24*(2), 194-205.

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

31. Marion, J. L. (2002). *Being given: Toward a phenomenology of givenness*. Stanford University Press.

32. Parsons, A. G., Ballantine, P. W., & Kennedy, A. M. (2011). Gift exchange: Benefits sought by the recipient. *International Journal of Sociology and Social Policy, 31*(7-8), 411-423.

33. Polman, E. (2012). Effects of self-other decision making on regulatory focus and choice overload. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(5), 980-993.

34. Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D. (1998). Brand equity and vertical product line extent. *Marketing Science, 17*(4), 356-379.

35. Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research, 29*(2), 246-257.

36. Robben, H. S., & Verhallen, T. M. (1994). Behavioral costs as determinants of cost perception and preference formation for gifts to receive and gifts to give. *Journal of Economic Psychology, 15*(2), 333-350.

37. 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.

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

39. Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review, 110*(3), 403-421.

40. Wolfinbarger, M. F., & Gilly, M. C. (1996). An experimental investigation of self-symbolism in gifts. *Advance in Consumer Research, 23*, 458-462.

41. Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price-quality relationship. *Journal of Consumer Research, 38*(2), 376-389.

42. Zikmund-Fisher, B. J., Sarr, B., Fagerlin, A., & Ubel, P. A. (2006). A matter of perspective: Choosing for others differs from choosing for yourself in making treatment decisions. *Journal of General Internal Medicine, 21*(6), 618-622.

부록: 실험 자극물 1

볼펜 A:

명품브랜드"몽블랑"의

기본형

검정색 볼펜

볼펜 B :

국민볼펜 "모나미"의

50주년 기념

프리미엄 볼펜

저 자 소 개

이 효 원 (Hyowon Lee)

국민대학교 일반대학원에서 마케팅 전공으로 석사 학위를 취득하고 현재 동대학원 박사과정 중이다. 2019년 5월부터 현재까지 국민대학교 모듈형 스마트 패션 플랫폼 연구센터의 연구원으로 활동 중이다. 주요 연구관심분야는 소비자 행동, 소비자 선택 등이다.

강 현 모 (Hyunmo Kang)

현재 국민대학교 경영대학 경영학부 교수로 재직 중이다. KAIST산업경영학 학사, 경영공학 마케팅 전공으로 석사 및 박사 학위를 취득하였다. SK Telecom 마케팅 전략팀에서 수요예측업무를 담당했었다. Psychology & Marketing, Journal of Business Research, International Journal of Market Research, 아시아마케팅저널, 한국경영과학회지 등을 포함한 다수의 국내 외 학술지에 논문을 게재하였다. 주요 연구관심 분야는 행동적 의사결정이론, 소비자 선택, 시간 및 확률에 대한 마케팅 모델링 등이다.

〈 Abstract 〉

What Gift and to Whom? : Choosing a Gift Based on Psychological Distance*

Hyo Won Lee**, Hyunmo Kang***

In this study, we investigate which alternatives to choose when giving a gift, according to the giver's relationship with the receiver. In particular, we study which alternatives are preferred when the prices are approximately the same: products with high-brand status but low-model ranking or products with low-brand status but high-model ranking. Leclerc, Hsee, and Nunes(2005) conceptualized the relative preference between a low-ranking model of a high-status brand and a high racking model of a low-status brand. The category effect is the preference for lower-ranking models of high-status brands. Meanwhile, the ranking effect refers to the preference for higher-ranking models of low-ranking brands. Based on construal level theory, the current study suggests that the category and ranking effects vary depending on the giver's relationship (vertical vs. horizontal) and intimacy (distant vs. close) with the person who will receive the gift. We manipulate the relationship and intimacy of the subject receiving the gift and verify the interaction effect. Results reveal that the giver exhibited a category effect in vertical relationships in which the psychological distance was far from the relationship. However, the ranking effect was found in horizontal relationships in which the psychological distance was close. Lastly, the gift selection significantly depends on the level. Overall, this study showed that when choosing a gift, the selection of a low-ranking model of a product from a high-tier brand or a high-ranking model from a low-tier brand might vary depending on the type of relationship and the level of intimacy. In addition, our findings provided managerial implications in targeting and marketing communication strategies based on product status.

Key Words: Gift giving, Relationship, Category effect, Ranking effect, Level of relationship

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea(NRF) Grant funded by the Korean Government(MSIP) (No. Grant Number - 2015R1A5A7037615)

** Kookmin University

*** Kookmin University