

소비자의 과시적 소비성향과 인상관리 수준에 따른 쾌락재와 실용재의 선택: 카카오톡 선물하기를 중심으로

김하예

Director of Research, NCK Communications Inc. USA

The effects of propensity of conspicuous consumption and
impression management on consumer choice between hedonic and
utilitarian goods: Focusing on Kakao Talk mobile gift-giving

Hayea Kim

Director of Research, NCK Communications Inc. USA

요 약 본 연구는 소비자의 과시적 소비성향과 인상관리 수준이 모바일 선물하기에서 쾌락재와 실용재 간의 선택에 어떠한 영향을 미치는지 확인함으로써 모바일 메신저 선물하기에서 제품 마케팅에 대한 전략적 제안을 제시하고자 하였다. 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하고 SPSS 23.0을 이용하여 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, 과시적 소비 성향이 높은 사람들은 인상관리 수준에 관계없이 모바일 선물에서 실용재보다 쾌락재를 더 많이 선택하였다. 한편 과시적 소비를 하지 않는 사람들은 인상관리 수준이 낮을 때에는 모바일 선물에서 쾌락재보다 실용재를 더 선택한 반면 인상관리 수준이 높을 때에는 실용재와 쾌락재 간 선택에 차이가 없었다. 모바일 선물 제품, 특히 쾌락재 마케팅에서 소비자의 과시적 소비성향과 인상관리를 고려한 전략을 이용하는 것은 도움이 될 것이다. 광고는 소비자의 인정 욕구나 과시 욕구를 이용하여 소구할 수 있다. 나아가, 연령대를 확장하고 선물행동에 영향을 미치는 다른 요소들을 고려하여 추후 연구를 진행할 수 있다.

주제어 : 모바일 선물하기, 과시적 소비성향, 인상관리, 쾌락재, 실용재

Abstract This study presents product marketing strategy for mobile gift-giving by recognizing how consumers' propensity of conspicuous consumption and level of impression management affect the choice between hedonic goods and utilitarian goods. Data were collected through an online survey, and logistic regression analysis was performed using SPSS 23.0. The result of this study showed that people with high propensity of conspicuous consumption chose hedonic goods more than utilitarian goods in mobile gift-giving regardless of the level of impression management. On the other hand, those who with low propensity of conspicuous consumption chose utilitarian goods more than hedonic goods when the level of impression management was low, while these was no difference in choice between hedonic and utilitarian goods when the level of impression management was high. This study proposes to advertise in consideration of consumers' propensity of conspicuous consumption and impression management in marketing mobile gift products, especially for hedonic goods. Advertisements can appeal to consumers by using the desire to recognition or show off. Furthermore, further research can be conducted in consideration of other factors affecting gift behavior and expanding the age group.

Key Words : Mobile Gift-giving, Propensity of Conspicuous Consumption, Impression Management, Hedonic Goods, Utilitarian Goods

*Corresponding Author : Hayea Kim(hayea.kim@gmail.com)

Received November 24, 2021

Accepted February 20, 2022

Revised January 6, 2022

Published February 28, 2022

1. 서론

어떤 이는 선물을 할 때에 상대방에게 꼭 필요한 실용적인 선물을 주는 것을 좋아하는 반면, 어떤 이는 꼭 필요한 것은 아니지만 감각적이고 즐거운 감정을 유발하는 선물을 주는 것을 좋아한다. 소비자의 어떠한 성격적 특성이 이러한 차이를 만드는가? 본 연구는 최근 빠르게 성장하고 있는 모바일 선물에서 소비자가 선물할 제품을 선택할 때에, 소비자의 어떤 특성이 실용재와 쾌락재 간 선택에 영향을 미치는지에 대한 궁금증을 바탕으로 설계되었다.

선물은 상대방에게 의도하는 메시지를 전달하기 위한 소비 행위로서, 일종의 커뮤니케이션 수단이다. 과거 선물 행위는 주로 오프라인에서 면대면으로 이루어졌으나 [1], 최근에는 일상생활의 많은 부분이 모바일을 통해 이루어짐에 따라 선물 행위는 모바일 환경에서도 빈번하게 일어나고 있다.

과시적 소비(conspicuous consumption)란 제품의 효용을 목적으로 하는 것이 아니라 자신의 부를 과시하거나 사회적 지위를 강화하기 위한 목적으로 제품을 소비하는 것을 의미한다[2]. 따라서 과시적 소비는 실질적으로 도움이 되는 제품을 구매하는 것이 아니라 사치나 낭비로 비춰질 수도 있다[3].

또한 선물을 구매하는 소비자는 받는 사람이 자신이 구매한 선물의 가치를 알아주고 만족하기를 원한다 [4-6]. 즉, 소비자는 선물 행위를 통해 인상관리를 할 수 있는데, 인상관리는 사람들이 타인의 인식과 자신에 대한 그들이 인상을 통제하고 영향을 미치려고 하는 과정이다[7].

한편, 소비자가 한정된 자원을 가지고 선택을 할 때 상대적으로 쾌락적인 특성을 가진 제품과 실용적인 특성을 가진 제품 중 어떤 것을 선택할 지 결정하는 것은 소비자에게 많은 고민을 하게 한다[8]. 그렇다면 자신이 아닌 타인을 위한 소비인 선물 행위에서도 실용재와 쾌락재의 선택에 있어서 차이가 나타날까?

선물 행위에 대한 연구는 그간 다양한 측면에서 이루어져 왔으나, 선물 제품의 선택에 영향을 미치는 소비자 변수에 대한 연구는 드물며 특히 인상관리적 차원에서 선물 행위에 대한 연구는 매우 드물다. 소비자 개인의 특성은 소비자 행동 연구에 있어서 가장 기본적인 변인이며, 다양한 마케팅 자극에 대해 개인의 특성에 따른 반응의 차이가 있다는 것은 많은 연구를 통해 밝혀졌으며[9], 따라서 선물 행위에서 차이를 유발하는 소비자 특성에 대한 연구가 필요하다.

더 나아가 본 연구는 기존 선물 행위에 대한 연구를 모바일 선물로 확장시켰다는 점에서 기존의 연구들과 차별성을 갖는다. 모바일 상품권 시장의 규모가 급속도로 커지고 있으나 이에 대한 학문적 연구는 상대적으로 많이 이루어지고 있지 않다[10]. 모바일 선물이 가진 편의성이나 축소된 경제적 부담감은 기존의 선물 행위와는 다른 특성을 가지고 있는 반면 모바일 선물은 점점 더 보편화되고 있기에 모바일 선물에 대한 다양한 측면에서의 연구가 필요하다. 또한 본 연구는 기존 소비자 분야에서 이루어졌던 쾌락재와 실용재의 선택에 대한 연구를 선물 행위로 확장시켰다. 한정된 예산과 시간을 내에 하나의 대안을 선택해야 하는 선물 상황은 쾌락재와 실용재 간의 선택에서 소비자가 고민을 하게 하는 상황이 될 것이다.

본 연구에서는 모바일 선물에서 실용재와 쾌락재 선택에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 성격적 변수로 과시적 소비성향과 인상관리에 대해 알아보고 이러한 변수들이 복합적으로 함께 작용할 때 소비자의 선택에 어떠한 영향을 미치는지 이원 상호작용을 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 선물 행위와 모바일 선물

개인은 또 다른 개인 또는 조직과의 관계를 통해 삶을 영위하고 있으며, 이러한 관계를 형성하고 유지하는데 있어서 필요한 것 중 하나가 선물이다[11]. 선물은 목적이 무엇이든지 받는 사람에게 호의로 전달되는 것이다[12, 13]. 선물은 주는 사람과 받는 사람 사이의 사회적 관계를 상징하고 표현한다[4]. 선물은 감정과 메시지를 전달할 뿐 아니라 선물을 전달하는 사람의 자아 주체를 받는 사람에게 확인시켜주는 중요한 기능을 수행하며, 소비자는 가치 있는 선물을 통해서 자기 자신을 드러내 보이며 받는 사람에게 인정받고자 하는 구매 행동을 보인다[14]. 따라서 선물의 상징적 가치는 주는 사람의 자아를 받는 사람에게 확인시키므로 선물은 보통의 다른 제품 구매와는 다른 구매 행동을 보인다[15].

한편, 모바일의 광범위한 보급과 빠른 성장에 따라 선물 행동은 현재 모바일 상에서도 빈번히 이루어지고 있다[16]. 모바일을 통한 선물 행동은 모바일 쿠폰(Mobile Coupon)을 통해 이루어지는데, 선물을 주는 사람에 의해 구매되는 '기프트콘'은 모바일 쿠폰의 일종으로 모바일 메신저 카카오톡을 통해 보편화되었다[17]. 카카오톡 선물하기는 매 분기 매출액이 크게 상승하고 있으며[18],

이를 통해 소비 시장에서 선물 행동이 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다[19]. 이러한 기프티콘은 20대, 30대 소비자가 선물을 주고받는 수단 중 하나로 자리 잡았으며, 직접 대면하지 않아도 언제 어디서나 선물을 전달할 수 있다는 점과 상대적으로 경제적 부담 없이 선물을 전달할 수 있는 점이 기프티콘이 활발히 소비되는 이유라 할 수 있다[16]. 또한 주로 친밀한 관계에서 이루어졌던 기존의 선물 행동과는 달리[20], 모바일 선물은 약한 유대 관계에서도 빈번히 이루어지며 선물의 동기적 측면에서 볼 때 좀 더 자발적인 형태의 동기 부여가 일어나는 것으로 보인다[21].

2.2 과시적 소비 성향

과시적 소비 성향(propensity of conspicuous consumption)이란 부를 과시하거나 사회적 지위를 강화시키기 위한 목적으로 제품을 소비하는 것을 의미하려는 개인의 성향이다[22]. 과시적 소비성향이 있는 사람은 고가의 제품을 구매하여 타인에게 자신을 과시하려 하며, 개인의 지위와 위치를 강화하여 사회적으로 인정받고 싶어 하는 욕구가 있다[23].

Dubois et al(2012)의 연구에서 사회적 지위에 대한 위협을 받는 사람들은 자신의 지위에 대한 신호를 타인에게 보낼 수 있는 상황, 즉 사회적 가시성이 있는 상황에서만 과시적 소비를 보여주었다[24]. 이러한 과시적 소비는 사회적 지위를 표현하는 자기만족뿐 아니라 남들에게 자신의 지위에 대한 신호를 보냄으로써 사회적 유대 관계를 강화하는 목적이 있다[25].

또한 소셜 미디어는 과시적 소비를 드러내고 공유하는 새로운 채널이 되었으며, 모든 소비는 온라인 상 대규모 네트워크에서 과시적 소비가 될 수 있는 기회를 갖게 되었다[26]. 온라인상에서 과시적 소비는 지위에 대한 표현뿐 아니라 친절함 같은 측면에 대한 인식에도 영향을 미치는 것으로 보인다[27].

한편, 과시적 소비와 선물행위의 관계를 규명한 연구가 있다. Arvanitidis & Strolonga(2020)은 역사적으로 선물 행위에는 선물을 주는 사람의 과시적 소비의 동기가 있어왔다고 주장한다[28]. 선물과 같은 대리 소비(vicarious consumption)는 계급과 지위에 대한 신호를 보냄과 동시에 충성관계를 발전시키는 수단이다[28].

본 연구에서는 최근 보편화된 선물 증여 수단인 모바일 선물하기에서 과시적 소비성향이 선물 선택에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2.3 인상관리

Goffman(1959)에 따르면, 사람들은 타인이 존재할 때, 자신이 원하는 인상을 전달하는 방식으로 행동한다[29]. 인상관리는 자신의 이미지나 아이디어에 대한 다른 사람들의 인식을 통제하거나 조정하려는 시도이다[30].

이러한 인상관리는 인간 행동의 모든 영역에서 일어나기 때문에 소비자 맥락에서도 예외가 아니다[31]. 소비자는 인상관리적 차원에서 자신에 대한 긍정적인 인상을 전달하는 방향으로 소비를 한다. 인상관리는 소비자가 제품을 선택하는 과정에 영향을 미치는데, 인상관리를 많이 하는 소비자는 인상관리를 적게 하는 소비자에 비해 더 많은 양의 정보를 탐색하며, 구매를 결정할 때 걸리는 시간이 더 길었다[31].

인상관리는 체면민감성과 관련이 있는데[32], 체면민감성이 높은 소비자는 자신의 체면을 높이기 위해 또는 체면이 손상되는 것을 피하기 위해 유명브랜드 제품을 추구한다[33]. 특히 한국 사회에서 명품의 사용은 인상관리의 차원에서 볼 때 사용자의 사회적 경제적 배경을 높게 보이게 하는 상징적 역할을 하고 있다[34].

선물 행동에는 인상관리가 어느 정도 필수적으로 수반되기 때문에 선물 행동을 연구할 때 인상관리의 관점을 취하는 것은 합리적이다[35]. Segev et al(2012)은 청소년의 선물 행위에서 인상관리 요소에 부합하는 동기들을 발견했다[36]. 연구들에 따르면 선물 행위에는 인상 관리 경향성에 영향을 미치는 사회적 맥락이 있다[1, 37-40].

본 연구에서는 과시적 소비성향과 더불어 인상관리가 선물의 선택에 영향을 미칠 것으로 예상하고 이에 따른 영향을 알아보려고 한다.

2.4 쾌락재 및 실용재

제품은 크게 실용재와 쾌락재로 구분될 수 있는데, 보통 실용재는 도구적이고 기능적인 편익을 주로 제공하며, 쾌락재는 감각적인 즐거움을 제공하는 것으로 알려져 있다[41]. 쾌락재는 감성적이고 상징적인 특징이 있으며, 쾌락재 구매는 소비자의 자기 이미지를 강화시킬 수 있다[42]. 쾌락재는 즐거움, 재미, 짜릿함 등의 경험적 소비를 제공하지만 한편으로는 불필요하거나 사치스럽고 낭비적이라는 인식 때문에 죄책감도 유발한다[41].

타인을 위한 소비인 선물 행위에서 소비자는 실용재보다 쾌락재를 선물하는 것을 선호한다는 연구 결과가 있다[43]. 소비자는 쾌락재를 구매하는 이유를 합리화하기를 원하는데[44], 선물은 쾌락재의 구매를 정당화할 수

있는 이유가 되는 것으로 이해할 수 있다. 타인을 위한 선물에서 쾌락재의 구매는 죄책감이 따르지 않는다[43].

본 연구에서는 소비자의 내적 변수인 과시적 소비성향과 인상관리 수준이 선물 행위에서 실용재와 쾌락재의 선택에 영향을 미칠 것으로 가정한다.

3. 연구 방법

3.1 연구 모형 및 가설

본 연구는 소비자의 내적 변수인 과시적 소비성향과 인상관리가 복합적으로 함께 작용할 때 모바일 선물에서 실용재와 쾌락재 선택에 어떠한 영향을 미치는지 이원 상호작용을 보고자 한다. 연구모형은 Fig. 1과 같다.

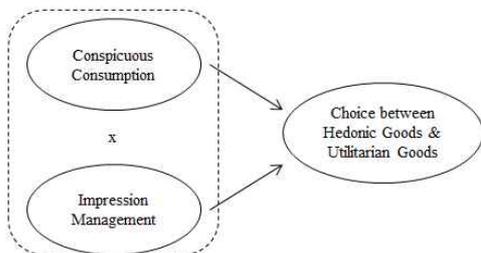


Fig. 1. Research model

상대방에게 의도하는 메시지를 전달하기 위해서는 어떠한 선물을 선택하는 지가 중요하다[6]. 과시적 소비성향이 높은 소비자는 구매하는 제품을 통해 자신을 과시하고 상대방에게 인정받고 싶은 욕구가 있으므로[23], 선물하는 제품을 선택할 때에도 기능적 편익이 강한 실용재 보다는 상징적인 특징이 있고 자기 이미지를 강화할 수 있는 쾌락재를 선택할 것으로 예상된다. 반면, 과시적 소비성향이 낮은 소비자는 자신의 금전적 능력이나 지위를 위해 소비하는 경향성이 낮으므로[22] 자기 이미지 강화를 위한 선물 보다는 받는 사람이 필요로 하는 실용재를 더 선택할 것으로 예상된다.

하지만 본 연구는 여기에 인상관리 수준을 함께 고려하여 이원 상호작용을 살펴본다면 과시적 소비성향과 제품 선택의 관계가 달라질 것으로 예측하였다. 체면에 민감한 사람은 유명브랜드 제품을 추구하는 경향이 있는데[33], 이와 같은 맥락에서 인상관리를 많이 하는 사람은 자신에 대한 부유한 인상을 전달하려는 경향이 있는 반면[45], 이러한 사람들은 또한 자신을 현명한 소비자라고 보이고 싶어 하는 욕구도 있다[46]. 같은 맥락에서 인상

관리는 구매 시 쿠폰을 사용하는 이유와 사용하지 않는 이유 모두를 설명할 수 있다[47]. 따라서 과시적 소비성향이 낮은 사람들 중에서 인상관리를 많이 하는 사람들은 상충되는 인상관리에 대한 욕구로 인해 실용재와 쾌락재 간 차이가 나타나지 않을 것으로 예상하였다.

가설 1-1: 모바일 선물하기에서 과시적 소비성향이 높은 소비자는 인상관리 경향성에 관계없이 실용재보다 쾌락재를 더 많이 선택할 것이다.

가설 1-2: 모바일 선물하기에서 과시적 소비성향이 낮은 소비자는, 인상관리를 적게 하는 집단에서는 쾌락재보다 실용재를 더 선택할 것이지만, 인상관리를 많이 하는 집단에서는 차이가 없을 것이다.

3.2 측정문항

과시적 소비성향을 측정하기 위해 김성숙·장혜경(2015)의 연구에서 사용된 9개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다[48]. 문항은 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로, '유명상표를 선호하는 편이다,' '옷이나 가방을 살 때 주변인의 반응을 의식하는 편이다,' '비슷한 가격이라도 수입제품이 국내제품보다 더 좋아 보인다' 등을 포함하고 있다. 중위수(4.00)를 기준으로 과시적 소비 성향 고집단과 저집단으로 분리하였다.

또한 참가자의 인상관리 경향성을 측정하기 위해 김하예(2020)가 Paulhus(1988)의 BIDR-7과 김용석(2010)의 사회적 바람직성 척도(SDS-24)를 번안하고 수정한 인상관리 척도를 사용하였다[31, 49, 50]. 인상관리는 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)의 총 19개 문항으로 측정되었으며 이 중 14개 문항은 역문항으로 측정되었다. 척도는 '나는 필요하다면 거짓말을 한다,' '속으로는 자랑하고 싶지만 겉으로는 겸손하게 행동한다,' '나는 내가 들키지 않은 상황에서도 항상 법을 준수한다' 등의 문항을 포함하고 있다. 김하예(2020)의 연구에 따라 중위수(4.05)를 기준으로 인상관리 고집단과 인상관리 저집단으로 분리하였다[31].

본 연구에서 종속변수는 쾌락재 및 실용재 간의 선택이다. 문항은 "당신은 둘 중 어떤 대안을 선택하시겠습니까?"의 단일 문항으로 구성되었다.

3.3 실험 재료

본 연구의 종속변수인 쾌락재 및 실용재 간의 선택을 위해 사전 조사를 통해 실험제품을 선정하였다. 먼저, 기존 연구들에서 쾌락재에 대한 실험제품으로 사용되었던 초콜릿(예, [51, 52])과 기능적 편익이 두드러진다고 생각되는 우산을 실용재로 우선 선택하였다. 33명의 사전 조사 참가자는 각 제품에 대해 7점 척도(1=매우 실용적, 7=매우 쾌락적)로 응답하였으며, 제품의 가격이 1만원 상당으로 동일하다는 것을 명시하였다. 조사 결과 초콜릿의 평균은 5.79($SD=1.19$)로 쾌락적인 것으로, 우산의 평균은 2.09($SD=.98$)이므로 실용적인 것으로 지각되는 것을 알 수 있었으며, 참가자들은 두 제품에 대해 모두 매력적으로 느끼며($M=4$ 이상) 두 제품 간의 매력도에 차이가 없는 것으로 나타났다($M_{초콜릿}= 5.33, M_{우산}= 5.18, t=-1.54, p=ns$). 따라서 본 연구에서는 초콜릿과 우산을 각각 쾌락재와 실용재로 최종 선택하였다.

3.4 자료수집 및 분석

대전 소재 대학교에서 경영학 관련 수업을 듣는 학부생 212명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 이 중에서 불성실하게 응답한 자료를 분석에서 제외하였다. 또한 양윤·박민지(2014)의 연구에 따라, 제품에 대한 선호가 연구에 영향을 미치지 않게 하도록 실험재료인 우산과 초콜릿에 대한 선호도를 7점 척도로 측정하여 둘 중 한 재화라도 3점 이하의 점수를 응답한 자료를 분석에서 제외하였다[8]. 참가자들의 응답을 토대로 인상관리와 과시적 소비 성향의 중위수를 산출하였다. 각 척도에 대한 응답이 중위수보다 높은 참가자는 고집단으로, 중위수보다 낮은 참가자는 저집단으로 분류하였으며, 인상관리 경향성 중위수에 해당하는 참가자 6명과 과시적 소비 성향 중위수에 해당하는 6명은 연구에서 제외하였다. 이러한 과정을 거쳐 총 172명의 자료를 본 연구에 사용하였다. 최종분석은 SPSS 23.0 프로그램을 이용하여 로지스틱 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다.

4. 결과

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 전체 172명의 응답자 중 성별은 남성이 94명(54.7%), 여성이 78명(45.3%)이고, 연령은 20-24세 124명(72.1%), 25-29세 21명(12.2%), 30-34세 18명(10.5%), 35세 이

상 9명(5.2%)의 순으로 나타났다. 또한 121명(70.3%)의 응답자가 모바일 메신저 선물하기를 이용해 본 경험이 있다고 응답하였다. 표본의 일반적 특성을 Table 1에 제시하였다.

Table 1. Characteristics of the analyzed samples

Concept	Group	N(%)
Gender	Male	94(54.7)
	Female	78(45.3)
Age	20-24	124(72.1)
	25-29	21(12.2)
	30-34	18(10.5)
	35 and over	9(5.2)
Mobile gift experience	Yes	121(70.3)
	No	51(29.7)

4.2 가설 검증

모바일 선물에서 과시적 소비성향과 인상관리 수준이 쾌락재와 실용재의 제품선택에 어떠한 영향을 미치는지 로지스틱 회귀분석을 사용하여 분석한 결과, 과시적 소비 성향의 주효과가 유의하였으며, $\chi^2WALD(1)=9.182, p<.01$, 인상관리의 주효과 역시 유의하였다, $\chi^2WALD(1)=5.871, p<.05$. 과시적 소비성향과 인상관리의 상호작용도 유의하였다, $\chi^2WALD(1)=4.279, p<.05$.

가설 검증을 위해 과시적 소비성향의 고저에 따라 집단을 나누어 인상관리에 따른 쾌락재/실용재의 선택에 대해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 과시적 소비성향이 낮은 집단의 경우 인상관리의 주효과가 유의하였으나, $\chi^2WALD(1)=5.135, p<.05$, 과시적 소비성향이 높은 집단에서는 인상관리의 주효과가 유의하지 않았다, $\chi^2WALD(1)=.005, p=ns$. 즉, 과시적 소비성향이 낮은 집단에서는 인상관리 수준이 소비자의 실용재/쾌락재 선택에 유의한 영향을 미쳤으나, 과시적 소비성향이 높은 집단에서는 인상관리 수준이 선택에 영향을 미치지 못했다.

구체적으로, 과시적 소비성향 각 집단 별로 인상관리 수준에 따른 실용재와 쾌락재 선택을 교차분석 하였다. Fig. 2에서 볼 수 있듯이, 과시적 소비성향이 높은 집단의 경우, 인상관리 저집단에서 실용재를 선택한 비율이 34.0%, 쾌락재를 선택한 비율이 66.0%였고, 인상관리 고집단에서 실용재를 선택한 비율이 33.3%, 쾌락재를 선택한 비율이 66.7%였다. 더 나아가 과시적 소비성향 고 집단 내에서 각 조건 별로 선택의 차이를 살펴보았을 때,

인상관리 저집단에서 실용재와 쾌락재 간 선택의 차이가 유의하였다, $\chi^2=2.284$, $p<.05$. 마찬가지로 인상관리 고집단에서도 실용재와 쾌락재 간 차이가 유의한 것으로 나타났다, $\chi^2=2.264$, $p<.05$. 즉, 과시적 소비 성향이 높은 사람들은 인상관리 수준에 관계없이, 즉 인상관리 저집단과 고집단 모두에서 실용재보다 쾌락재를 더 많이 선택하였다. 따라서 가설 1-1은 지지되었다.

Fig. 3에서 볼 수 있듯이, 과시적 소비성향이 낮은 집단의 경우, 인상관리 수준이 낮은 집단에서 실용재를 선택한 비율이 73.7%, 쾌락재를 선택한 비율이 26.3%인 반면, 인상관리 수준이 높은 집단에서는 실용재가 48.9%, 쾌락재가 51.1%였다. 더 나아가 과시적 소비성향 저집단 내에서 각 조건 별로 선택의 차이를 살펴보았을 때, 인상관리 수준이 낮은 집단에서 실용재와 쾌락재 선택의 차이는 유의하였으나, $\chi^2=-3.272$, $p<.01$, 인상관리 수준이 높은 집단에서는 유의하지 않았다, $\chi^2=.147$, $p=ns$. 즉, 과시적 소비를 하지 않는 사람들은 인상관리 수준이 낮을 때에는 쾌락재보다 실용재를 더 선택한 반면 인상관리 수준이 높을 때에는 실용재와 쾌락재 간 선택에 차이가 없었다. 따라서 가설 1-2는 지지되었다.

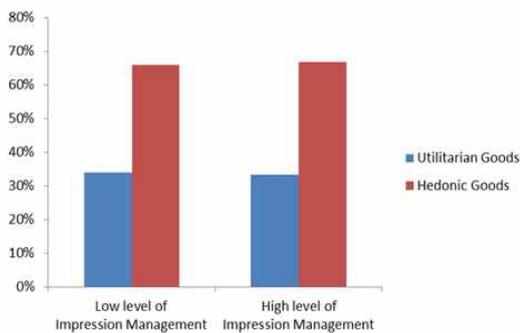


Fig. 2. Group of high propensity of conspicuous consumption

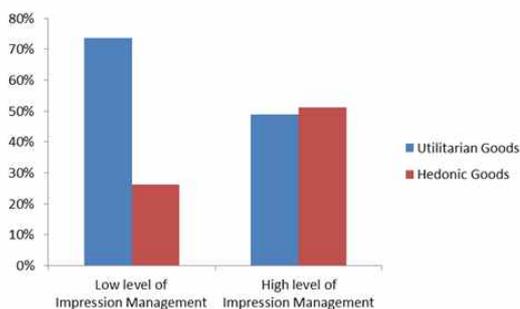


Fig. 3. Group of high propensity of conspicuous consumption

5. 결론

본 연구는 모바일 선물하기에서 과시적 소비성향과 인상관리 수준이 쾌락재와 실용재 선택에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써, 쾌락재와 실용재 구매에 영향을 미치는 소비자 내적 변수를 파악하고 각 제품 카테고리에서 광고를 포함한 마케팅 커뮤니케이션의 방향성에 대한 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구의 결과를 간략히 살펴보면, 과시적 소비성향이 높은 경우, 인상관리 고집단과 저집단 모두에서 실용재와 쾌락재 간 선택의 차이가 유의하였다. 즉, 과시적 소비 성향이 높은 사람들은 인상관리 수준에 관계없이 실용재보다 쾌락재를 더 많이 선택하였다. 한편, 과시적 소비성향이 낮은 경우, 인상관리 저집단에서는 실용재와 쾌락재 선택의 차이는 유의하였으나 인상관리 고집단에서는 유의하지 않았다. 즉, 과시적 소비를 하지 않는 사람들은 인상관리 수준이 낮을 때에는 쾌락재보다 실용재를 더 선택한 반면 인상관리 수준이 높을 때에는 실용재와 쾌락재 간 선택에 차이가 없었다.

본 연구가 가지는 학술적 시사점으로는 첫째, 본 연구는 소비자가 선물 행위에서 실용재보다 쾌락재를 더 선택한다는 기존의 연구 결과[43]를 모바일 선물로 확장시켰다. 따라서 모바일 선물하기에서 제품 구성이나 모바일 페이지 내 노출 위치 등에서 쾌락재 제품을 더 눈에 띄게 구성한다면 소비자의 더 많은 구매 빈도를 일으킬 수 있을 것으로 생각된다.

또한 그동안 인상관리를 다룬 연구들의 대부분이 효율적인 인상관리 전략에 초점을 둔 반면, 본 연구는 인상관리를 소비자의 성격적 변수, 즉 개인차 변수로 보고 척도를 통해 측정하였다는 점에서 기존의 연구와 차별성을 가지며, 앞으로 인상관리를 소비자의 내적 변수로 측정하여 연구할 수 있는 가능성을 제시한다는 점에서 의의를 갖는다.

본 연구의 결과를 바탕으로 제시할 수 있는 실무적 시사점으로는 첫째, 기업의 입장에서 모바일 선물하기 제품에 대한 마케팅 커뮤니케이션에서 소비자의 과시적 소비 성향과 인상관리 수준을 고려한 전략을 이용하는 것은 판매에 도움이 될 것이다. 예를 들어, 대표적인 쾌락재로 생각되는 초콜릿, 향수 등의 제품들은 기존에 이미지 중심의 광고와 더불어, 소비자의 과시 혹은 인정에 대한 욕구로 소구(appeal)하는 것이 필요하다. 구체적으로 광고에서 상황의 설정이나 광고 문구를 선정할 때에 제품을 선물함으로써 다른 사람들의 인정을 받는 상황이나 긍정

적 이미지를 얻는 상황으로 묘사할 수 있다.

둘째, 모바일 선물의 특성 상 소비자의 취향에 대한 설문조사와 기존 구매 내역에서 쾌락제와 실용제에 대한 선택 빈도 등의 데이터베이스를 구축하고 이것을 통해 취향에 맞는 선물을 추천할 수 있으며, 모바일 메신저 내의 메시지를 주고받는 빈도와 양을 통해 상대방과의 관계를 분류하고 이에 따른 추천을 할 수 있다. 이는 소비자의 선택에 소요되는 시간과 노력을 감소시키고 더 많은 구매를 합리적으로 이끌어 낼 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 표본의 연령대가 20대 위주로 구성되었는데, 모바일의 선물하기의 이용 연령대가 점점 확장되고 있는 추세인 만큼 표본의 구성을 전 연령대로 넓혀 연구를 진행할 필요성이 제기된다.

둘째, 선물의 증여자과 수령자 간의 친밀도나 선물 증여에 대한 의무감 등 소비자의 선물 행동에 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대한 추가 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구는 웹 설문 방식을 통해 가상의 시나리오와 지시문으로 구매상황을 가정하고 응답하는 형식으로 진행되었다. 실제 판매되고 있는 제품의 사진을 제시함으로써 구매상황과 최대한 유사하게 재현했으나, 실제 모바일을 통해 기프트콘을 구매하는 상황과는 차이가 있을 수 있다. 실제 상황에서는 구매 결정이 이루어진 이후에도 결제 과정 등에서 타 제품으로 결정이 번복되거나 구매가 중도포기 되는 경우도 있을 수 있으며, 이러한 요소들은 최종구매에 도달하지 못하게 한다. 따라서 후속연구는 그러한 부분을 보완하여 진행할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] R. W. Belk & G. S. Coon. (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
- [2] T. Veblen. (1994). The Theory of the Leisure Class. 1899. Reprint. *New York*.
- [3] M. J. Oh & Y. Y. Hwang. (2015). Relationship between Perceived Social Exclusion and Conspicuous Consumption, *Journal of Consumption Culture*, 18(2), 147-167.
- [4] K. Clarke & R. W. Belk. (1979). *The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort*. ACR North American Advances.
- [5] M. F. Wolfinger. (1990). *Motivations and Symbolism in Gift-giving Behavior*. ACR North American Advances.
- [6] Y. H. Kang & J. H. Kim. (2018). A Study on Consumers Preferences According to the Role of Gift Giving: Focused on Regulatory Mode, *Journal of Consumer Studies*, 29(3), 1-16.
- [7] M. R. Leary & R. M. Kowalski. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-component Model, *Psychological bulletin*, 107(1), 34. DOI: 10.1037/0033-2909.107.1.34
- [8] Y. Yang & M. Park. (2014). The Effects of the Impulsive Buying Tendency and Anticipated Guilt on Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods, *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 15(1), 41-56.
- [9] Y. S. Lee. (2017). The Effects of Consumer Characteristics on the Acceptance of Mobile Commerce, *Journal of Digital Convergence*, 15(5), 173-187. DOI: 10.14400/JDC.2017.15.5.173
- [10] B. C. Choi, H. J. Kim & J. B. Chung. (2019). Consumer Acceptance of Mobile Gift Certificates-focused on UTAUT2, *Journal of Digital Convergence*, 17(9), 97-104. DOI: 10.14400/JDC.2019.17.9.097
- [11] K. Cho. (2015). Development of Gift Recommendation App according to the Individual Preference Fused with E-Commerce, *Journal of Digital Convergence*, 13(8), 261-265. DOI: 10.14400/JDC.2015.13.8.261
- [12] Y. J. Yi & M. Cha. (2013). When Material Products Give More Satisfaction than Experiential Products: Gift as an Observable Memory Marker, *Korean Journal of Marketing*, 28(3), 25-52.
- [13] J. L. Marion. (2002). *Being Given: Toward a Phenomenology of Givenness*, Translated by Jeffrey L. Kossky, Palo Alto: Stanford University Press.
- [14] I. S. You & D. M. Lee. (2019). Study of How the Relationship and Type of Receiver Influence the Preference on Brand Benefit and Package Design, *Journal of Consumer Studies*, 30(1), 21-42.
- [15] J. F. Sherry Jr. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168. DOI: 10.1086/208956
- [16] E. Lee. (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
- [17] Y. Hu & J. Choi. (2014). Determinants of Mobile Gifts Purchasing, *The Research of Commodity*, 32, 105-113.
- [18] J. Hong. (2019, August 8). Kakao Q2 operating profit 47% up...Kakaotalk advertisement and shopping. Yonhapnews. Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190808020252017>
- [19] H. B. Rim, S. H. Kim, E. Y. Doh & B. K. Lee. (2020).

- 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, *Science of Emotion and Sensibility*, 23(2), 89-102.
DOI: 10.14695/KJSOS.2020.23.2.89
- [20] M. H. Huang & S. Yu. (2000). Gifts in a Romantic Relationship: A Survival Analysis, *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 179-188.
DOI: 10.1207/S15327663JCP0903_5
- [21] H. S. Lee. (2013). Using the Innovation and Technology Adoption Attributes as Predictors of Digital Contents Gift Giving-focused on Mobile Coupon, *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(11), 356-365.
DOI: 10.5392/JKCA.2013.13.11.356
- [22] J. K. Eastman, R. E. Goldsmith & L. R. Flynn. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
DOI: 10.1080/10696679.1999.11501839
- [23] R. Mason. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
DOI: 10.1108/EUM00000000004779
- [24] D. Dubois, D. D. Rucker & A. D. Galinsky. (2012). Super Size Me: Product Size as a Signal of Status, *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062.
DOI: 10.1086/661890
- [25] C. R. Case, K. E. Conlon & J. K. Maner. (2015). Affiliation-Seeking among the Powerless: Lacking Power Increases Social Affiliative Motivation, *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 378-385.
DOI: 10.1002/ejsp.2089
- [26] J. Qattan, & M. Al Khasawneh. (2020). The Psychological Motivations of Online Conspicuous Consumption: A Qualitative Study, *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(2), 1-16.
DOI: 10.4018/IJEER.2020040101
- [27] C. Siepmann, L. C. Holthoff, & P. Kowalczyk. (2021). Conspicuous Consumption of Luxury Experiences: An Experimental Investigation of Status Perceptions on Social Media, *Journal of Product & Brand Management*.
DOI: 10.1108/JPBM-08-2020-3047
- [28] P. A. Arvanitidis & P. Strolonga. (2020). Gift as Conspicuous Consumption: The Case of the Odyssey. *In The Gift in the Economy and Society* (pp. 98-120). Routledge.
- [29] E. Goffman. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- [30] R. J. Palmer, R. B. Welker, T. L. Campbell & N. R. Magner. (2001). Examining the Impression Management Orientation of Managers, *Journal of Managerial Psychology*, 16(1), 35-49.
DOI: 10.1108/02683940110366588
- [31] H. Kim. (2020). The Effect of Impression Management and Self-Control on the Consumer's Information Searching: Focusing on Self-Other Decision Making, *Journal of Consumer Studies*, 31(4), 91-111.
- [32] K. Lee & Y. H. Cho. (2009). The Role of Chemyon Sensitivity as Mediator between Self-esteem and Impression Management Behaviors, *Journal of Organization and Management*, 33(2), 77-109.
- [33] Y. Bao, K. Z. Zhou & C. Su. (2003). Face Consciousness and Risk Aversion: Do they Affect Consumer Decision-Making?, *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
DOI: 10.1002/mar.10094
- [34] S. B. Choi & K. N. Jin. (2006). Image Management and Luxury Goods in Korean Society: A Cultural Sociological Perspective, *Fashion & Textile Research Journal*, 8(6), 672-678.
- [35] J. K. Hsieh. (2018). Gift-giving in Chinese Culture. *Recent Trends in Science, Technology, Management and Social Development*, 137-140.
- [36] R. Segev, A. Shoham & A. Ruvio. (2012). What Does this Gift Say about Me, You, and Us? The Role of Adolescents' Gift Giving in Managing their Impressions among their Peers, *Psychology & Marketing*, 29(10), 752-764.
DOI: 10.1002/mar.20561
- [37] R. W. Belk. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
DOI: 10.1086/209154
- [38] D. B. Wooten. (2000). Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-giving, *Journal of Consumer Research*, 27(1), 84-95.
DOI: 10.1086/314310
- [39] T. M. Lowrey, C. C. Otnes & J. A. Ruth. (2004). Social Influences on Dyadic Giving over Time: A Taxonomy from the Giver's Perspective, *Journal of Consumer Research*, 30(4), 547-558.
DOI: 10.1086/380288
- [40] C. R. Hollenbeck, C. Peters & G. M. Zinkhan. (2006). Gift Giving: A Community Paradigm, *Psychology & Marketing*, 23(7), 573-595. DOI: 10.1002/mar.20147
- [41] M. Strahilevitz & J. G. Myers. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well they Work May Depend on What You Are Trying to Sell, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
DOI: 10.1086/209519
- [42] C. W. Park & B. Mittal (1985). A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues, *Research in Consumer Behavior*, 23, 201-232.
- [43] R. Thaler. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice, *Journal of Economic Behavior & organization*, 1(1), 39-60.

DOI: 10.1016/0167-2681(80)90051-7

- [44] R. Kivetz. (1999). Advances in Research on Mental Accounting and Reason-based Choice, *Marketing Letters*, 10(3), 249-266.
- [45] L. Ashworth, P. R. Darke & M. Schaller. (2005). No One Wants to Look Cheap: Trade-offs between Social Disincentives and the Economic and Psychological Incentives to Redeem Coupons, *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 295-306.
- [46] Y. Yang & H. Kim. (2011). Coupon Use and Impression Management: Gender, Social Context, Self-monitoring, and Coupon Value, *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(3), 477-497.
- [47] C. H. Kim, & Y. Yi. (2016). The Effects of Impression Management on Coupon Redemption across Cultures. *Psychology & Marketing*, 33(7), 573-583
DOI: 10.1002/mar.20898
- [48] S. S. Kim. (2005). A Study on the Effect of Adolescents' Internet Use on the Propensity for Conspicuous Consumption, *Journal of Consumption Culture*, 8(3), 21-42.
- [49] D. L. Paulhus. (1988). *Assessing Self-Deception and Impression Management in Self-Reports: The Balanced Inventory of Desirable Responding*. Vancouver: University of British Columbia.
- [50] Y. Kim. (2010). Development of a Social Desirability Scale (SDS-24), *Journal of Korean Social Welfare Administration*, 12(3), 1-39.
- [51] A. Mishra & H. Mishra. (2011). The Influence of Price Discount versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods, *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196-206.
DOI: 10.1509/jmkr.48.1.196
- [52] B. Wansink & P. Chandon. (2006). Can "Low-fat" Nutrition Labels Lead to Obesity?, *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617.
DOI: 10.1509/jmkr.43.4.605

김 하 예(Hayea Kim)

[정회원]



- 2008년 8월 : 이화여자대학교 심리학
과(문학사)
- 2010년 2월 : 이화여자대학교 심리학
과(문학석사)
- 2016년 8월 : 이화여자대학교 심리학
과(문학박사)
- 2018년 8월 ~ 현재 : Director of
Research, NCK Communications Inc. USA

- 관심분야 : 소비자 의사결정, 소비자 인상관리
- E-Mail : hayea.kim@gmail.com