creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

경영학 석사 학위논문

노스탤지어가 선물 증여에 미치는 영향

2022년 7월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅 전공

박하은

노스탤지어가 선물 증여에 미치는 영향

지도 교수 주우진

이 논문을 경영학 석사 학위논문으로 제출함
2022년 4월

서울대학교 대학원
경영학과 마케팅 전공
박하은

박하은의 경영학 석사 학위논문을 인준함
2022년 7월

위 원 장	김 상 훈	(인)
부위원장	김 준 범	(인)
위 원	주 우 진	(인)

초 록

주요어 : 노스탤지어, 사회적 유대감, 공감, 선물 증여, 친 사회적 행동

학 번 : 2020-23497

본 연구는, 대다수의 사람이 빈번히 경험하는 노스탤지어라는 감정이 선물 증여 행동에 미치는 영향에 대해 검증하고자 하였으며, 노스탤지어가 선물 증여 행동에 영향을 미치는데 있어, 사회적 유대감과 공감의 순차적인 매개 효과를 알아보고자 하였다. 실험의 결과, 노스탤지어가 선물 선택 노력과 선물 증여 의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 사회적 유대감과 공감에 의해 순차적으로 매개되는 것으로 나타났다. 즉, 노스탤지어를 불러일으키면, 사회적 유대감과 공감이 강화되어, 선물 선택에 더욱 노력을 기울이고, 특별한 이벤트가 없을지라도, 남에게 더욱 선물을 증여하고자 한다는 것을 발견하였고, 선물 선택에 더욱 노력을 가하고, 선물을 증여하고자하는 의사가 높아질 수록, 더 비싼 선물을 증여하고자 한다는 결과도 얻을 수 있었다. 최근 쉽고 간편하게 선물을 할 수 있다는 점을 앞세운 모바일, 온라인 선물하기 서비스가 활성화되며, 관련 시장이

매년 성장하고 있다는 점을 고려하였을 때, 이와 관련된 시장과 마케팅에 노스탤지어의 감정을 활용할 경우 효과적일 수 있다는 것을 본 연구를 통해 시사하고자 하였다.

목 차

제 1 장 서론 5
제 1 절 연구의 배경 5
제 2 장 문헌 연구 7
제 1 절 노스탤지어란 7
제 2 절 노스탤지어와 사회적 유대감 8
제 3 절 노스탤지어와 공감 10
제 4 절 선물 증여 12
제 5 절 물질재 선물과 경험재 선물 14
제 3장 연구 가설 및 모델 15
제 1 절 연구 가설 및 연구 모형 15
제 4장 실증 연구 16
제 1 절 사전 연구 17
제 2 절 실험 19
2.1 실험 참가자와 설문 19
2.2 실험 결과 22
제 5장 실험 결과 논의 및 결론 31
제 1 절 실험 결과 논의 31
제 2 절 연구의 한계점 및 제언 32
제 3 절 결론 34
참고 문헌 36
Abstract 52

표 목차

[표 1] 연구 모형 16
[표 2] 사전 연구 T-TEST 18
[표 3] 사전 연구 일원 분산 분석 18
[표 4] 사전 연구 일원 분산 분석 18
[표 5] 조작 검증 T-TEST 24
[표 6] 조작 검증 T-TEST 24
[표 7] 노스탤지어와 선물 증여 의사의 관계에서 사회적 유대감과 공감의 매개효과 25

[표 8] 간접 효과의 유의성 검증 26
[표 9] 노스탤지어와 선물 선택 노력의 관계에서 사회적 유대감과 공감의 매개효과 27
[표 10] 간접 효과의 유의성 검증 28
[표 11] 노스탤지어와 경험재 선물 증여 의사의 관계에서 사회적 유대감과 공감의 매개효과 29
[표 12] 간접 효과의 유의성 검증 30
[표 13] 선물 증여 의사가 선물의 지불 용의에 미치는 영향 31
[표 14] 선물 선택 노력이 선물의 지불 용의에 미치는 영향 31

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경

“그리운 건 그때일까, 그대일까.” 우리는 삶 속에서, 돌아갈 수 없는 ‘그때’도, 그리고, 그때를 함께한 수 많은 ‘그대들’도, 그리워하면서 살아간다. 때문에, 신드롬 급의 인기를 얻은 ‘응답하라 시리즈’를 비롯해, ‘토토가, ‘슈가맨’등의 컨텐츠들이 꾸준히 제작되고, 소비되며, 최근 출시된 추억의 ‘애니콜 휴대폰’ 모양의 무선 이어폰 케이스와, 한정판으로 출시된 ‘국민 물병’으로 불리던, 유리병에 담긴 델몬트의 오렌지주스 또한, 불티나게 팔려, 정가에는 구하지 못하는 사람들이 속출하고있다. 이렇듯 수 많은 사람들이 보편적으로 경험하는 이 ‘노스탤지어’라는 감정은 ‘과거에 대한 감상적인 그리움’으로 정의될 수 있으며 (Sedikides, Wildschut, and Baden 2004; Zauberman, Ratner and Kim 2009), 자신과 가족, 친구, 배우자, 연인 등과 같은, 가까운 관계의 타인들과의 교류를 포함하는 사회적인 감정이다 (Wildschut et al., 2006). 노스탤지어의 영향은 여러 학문 분야에서 연구되어왔고, 언급한 바와 같이, 최근까지도 마케팅 전략에도 많이 사용되어 오고 있다. Lasaleta, Sedikides & Vohs (2014)의 연구에서는, 노스탤지어가 마케팅에서 많이 사용되는 주제로

자리 잡은 이유가, 노스탤지어가 소비자의 돈에 대한 욕구를 감소시키기 때문일 수 있다고 주장한다. 노스탤지어가 사회적 유대감 (social connectedness)을 증가시키고, 이로 인해 돈에 대한 욕구가 줄어, 가격에 대한 민감도는 감소하고, 소비자들의 지불 용의 가격이 상승하는 효과가 있다는 것이다. 한편, Zhou et al. (2012)의 연구에서는, 노스탤지어가 사회적 유대감을 촉진시키고, 이로 인해 공감(empathy)의 수준이 올라가, 자선적 기부 (charitable giving) 의사가 올라가는 등, 친 사회적 행동으로 이어질 수 있다고 주장하였다. 이 두 연구를 종합하면, 노스탤지어가 사회적 유대감을 증가시키고, 이와 더불어 공감이 증가되며, 돈에 대한 욕구는 감소하는 대신, 남을 돕고 베풀고자 하는 친 사회적 행동의 의사는 높아진다는 것인데, 선물 증여 (gift-giving)역시도, 소비자의 일종의 친 사회적, 이타적 행동이라고 볼 수 있으며 (Fishcer et al., 1996; Homans, 1961; Otnes and Beltamin, 1996), 사회적 유대감, 공감과 밀접한 관련성을 가지는 행동이기 때문에, 본 연구에서는, 노스탤지어가 선물 증여에 미치는 영향에 대해 연구하고자 하며, 최근 큰 각광을 받고 있는 모바일 '선물하기' 시장과 같은, 선물 상품 관련 시장에서 노스탤지어를 활용한 마케팅이 효과적일 수 있다는 것을 시사하고자 한다.

제 2 장 문헌 연구

제 1 절 노스탤지어란

노스탤지어의 어원은 그리스어로, ‘노토스’는 귀가를 뜻하고, ‘알고스’는 고통을 의미하는데, Hofer (1668)이 두 단어를 합쳐서 만들어낸 단어라고 한다. 비교적 최근인 1900년대 후반까지도, 노스탤지어는 서양권에서 우울증과 비슷한 감정으로 정의되는 등, 부정적인 감정으로 여겨졌으나 (McCann, 1941; Rosen, 1975), 2000년대에 들어서면서, 노스탤지어의 긍정적인 영향에 관한 연구들이 이어지게되어(Sedikides, Wildschut, Arndt & Routledge, 2008, Routledge, Wildschut, Sedikides & Juhl, 2013), 현재 노스탤지어는, ‘과거에 대한 감상적인 그리움’(Sedikides, Wildschut, and Baden 2004; Zauberman, Ratner, and Kim, 2009)으로 정의되고, 거의 모든 사람들이 겪고 (Boym, 2001), 적어도 한 주에 한 번 이상은 노스탤지어를 경험한다는 연구 결과가 있을 정도로 (Wildschut et al., 2006), 모두가 자주 겪는 보편적인 감정이자, 문화와 연령의 차이를 막론하고 여러 문화에 걸쳐, 다양한 연령대에서 모두 경험되는 현상으로 여겨진다 (Hepper et al., 2014; Luo et al., 2016; Sedikides et al., 2016; Batcho, 1995; Zhou et al., 2008). 또한, 노스탤지어는, 즐거움과 슬픔이

뒤섞인 달콤하면서도 동시에 씁쓸한 감정으로(Hepper et al. 2012; Holak and Havlena 1992,; Batcho 2007; Sedikides et al. 2004), 노스탤지어를 일으킬 경우에, 사람들은 감상적이고, 부드럽고, 행복해지기도하고 (Lasaleta et al., 2014), 소중한 과거의 경험이 다시 일어날 수 없는, 영원히 잃어버린 것이라는 것을 깨달을 때에는 슬픔을 경험하기도 한다 (Peters, 1985; Johnson-Laird & Oatley, 1989; Hertz, 1990). 노스탤지어는, 사람들이 부정적인 감정과 마주할 때 더 자주, 쉽게 발생하는데, 노스탤지어를 유발하는 요인은 부정적일 수 있고, 이로 인해 느끼는 감정은 복합적이지만, 노스탤지어가 미치는 영향은 대부분 긍정적이다 (Wildschut et al., 2006). 예를 들어, 노스탤지어는 자존감을 향상 시키고, 삶의 의미를 높이며, 타인에 대한 편견을 줄이고, 긍정적인 태도를 유발한다 (Wildschut et al.,2006; Sedikides & Wildschut, 2018).

제 2 절 노스탤지어와 사회적 유대감

노스탤지어는 잊을 수 없는 중요한 추억과, 과거 추억 속의 중요한 인물들에 대한 회상에서 주로 일어나기 때문에, 자신과 가까운 관계를 맺는, 가족, 친구, 연인, 배우자 등의 사람들과의 상호작용과 관련된

사회적인 감정이라 할 수 있다 (Wildschut et al., 2006). 그렇기 때문에, 사회적 소외감, 외로움을 느끼는 사람들이 더 노스탤지어를 경험하며, 노스탤지어가 외로움을 완화시키고(Zhou, Sedikides, Wildschut & Gao, 2008), 소속 욕구를 충족시킬 수 있다(Gardner, Pickett & Knowles, 2005). 노스탤지어를 일으키는 사건들을 회상하는 것은, 본인이 더욱 사랑받고, 보호받는 존재라고 느끼게 하며, 안정적인 애착관계를 가지도록 만들고, 자신이 사회에서 소외된 존재가 아니라, 다른 사람들과 연결되어 있다는 느낌을 가지게 한다 (Reid, Green Wildschut, & Sedikides, 2015; Zhou, Sedikides, Wildschut & Gao, 2008). 사회적 유대감이란, 소속감 (sense of belongness), 수용감 (sense of acceptance)로 정의될 수 있으며, 사회적 유대감의 증진은 노스탤지어의 대표적인 기능 중 하나로 여겨진다 (Wildschut et al., 2006; Zhou et al., 2008; Sedikides et al., 2016). 노스탤지어를 통해 사람들이 예전의 사회적 유대감을 상기시키고 현재로 가져옴으로써 중요한 타인과의 관계를 재정립하게 되고, 이는 사회적 유대감의 증진으로 이어진다는 것이다 (Wildschut et al., 2006; 2010). Lasaleta et al. (2014)의 연구에서는, 노스탤지어가 사회적 유대감을 강화시키고, 사회적 유대감이 돈에 대한 욕구를 떨어뜨리는 작용을 한다고 밝혔다. Zhou, Vohs & Baumeister (2009)의 연구에 따르면, 돈과 사회적

유대감은 상호 교환이 가능한 자원들로, 대인관계에서 거부 당하는 것이 돈에 대한 욕구를 증가시킨다고 하는데, 이는 다시 말하면, 사회적으로 수용되는 것은, 돈에 대한 욕구를 감소시킬 수 있다는 것이다. 실제로 진행된 실험들에서, 노스탤지어 조건의 참가자들이 통제 조건의 참가자들보다, 상품들의 지불 용의 가격을 높게 제시하였으며, 독재자 게임에서 상대에게 좀 더 많은 금액을 주고, 돈을 덜 중요하게 여기고, 동전의 크기를 더 작게 그리는 등, 돈에 대한 욕구가 감소되는 경향을 보였으며, 이 효과가 사회적 유대감에 의해 매개된다는 것을 확인하였다.

제 3 절 노스탤지어와 공감

노스탤지어는 자존감, 삶의 의미, 긍정적 태도의 향상, 타인에 대한 편견의 감소와 같은 앞서 언급한 긍정적인 영향들 이외에도, 기부를 하거나, 타인을 돕는 등의, 다른 사람에게 이로운 친 사회적 행동으로 이어진다고 한다 (Stephan et al. 2014; Li 2015; Zhou et al. 2012; Juhl et al. 2020). 노스탤지어가 왜 이러한 이타적인 친 사회적 행동을 촉진시키가에 대한 이유로 볼 수 있는 것이 대표적으로 공감(empathy)의 증가인데, 공감이란, 진정한 동정심과 타인을 돌보고자하는 감정으로, 공감을 잘 할 수 있는 사람은, 힘든 상황에 놓인 사람의 마음을 간접적으로 경험하고 나눌 수 있다. 많은

연구들에서 공감이 여러 상황들에서 친 사회적 행동을 증가시킨다는 것을 밝혔다 (Batson, 1991; Hoffman, 2001; Zhou et al., 2012; Cordaro, 2011). 노스탤지어가 이 공감을 증가시키기 때문에, 결과적으로 자선적 의도가 활성화된다는 것으로 (Zhou et al. 2012; Juhl et al. 2020), 노스탤지어가 사회적 유대감을 강화시키고, 이로 인해 사람들은 안정적인 애착관계를 느끼게 되며, 공감은 애착의 안정성이 충분할 때에 더 잘 발휘되기 때문에 (Bowlby, 1969; Mikulincer et., 2001), 노스탤지어를 경험하는 것이 더 높은 공감으로 이어지게 된다 (Wildschut et al., 2006). 또한, 노스탤지어는 내재적 자아 (intrinsic self)에 대한 창(窓)과 같은 역할을 하여, 내재적 자기 표현을 용이하게 하는데 (Baldwin et al., 2015; Zhang et al., 2021), 내재적 자아를 표현하면서 사람들은 타인의 행복에 더욱 관심을 갖게 되고, 더 높은 수준의 공감을 하게 된다 (Guignon, 2004; Zhang et al., 2021). Zhou et al. (2012) 의 연구에서는, 노스탤지어 조건의 참가자가 통제 조건의 참가자보다, 자선적 도움이 필요한 상황이 어떤 것이던지 상관없이, 더 높은 기부 의사를 보였고, 노스탤지어를 일으키는 기부 호소 방법을 채택하였을 때, 그렇지 않았을 때 보다 실질적인 기부 금액이 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 이러한 상관관계는 긍정적 정서(positive effect)나 고통(distress)이 아닌 공감에 의해서만 매개되는 것으로

나타났다.

제 4 절 선물 증여

선물이란 한 사람에게서 다른 사람 또는 집단에게 자발적으로 제공되는 재화나 서비스를 말한다(Belk, 1979). 선물 증여(gift giving)는, 우리 생활에서 흔히 볼 수 있는 보편적인 행위이고 (Sherry, 1983), 사회적인 행위이며 (Anton et al., 2014), 문화적 차이는 나타날 수 있지만, 모든 사회에서 행해지는 것이다. Givi and Galak (2019)는 선물 증여가 소비자들이 일상 생활에서 가장 빈번히 행하는 친 사회적 행동이라 칭하기도 하였다. 선물 증여의 동기는 상황과 맥락 그리고 관계에 따라서 달라질 수 있으며(Ruth et al., 1999), Sherry (1983)은 선물 증여의 동기가 이타적인 것(altruistic)과, 전략적인 것 (agonistic)으로 나눌 수 있다고 하였다. 이타적인 동기는, 받는 사람의 기쁨을 극대화 하기 위해, 받는 이가 원하는 것을 파악하고, 이를 증여하려고 하는 것이고, 작위적인 동기는, 자신의 사회적 지위나 권력 등을 나타내려고 선물을 증여하려는 것이다. 한편, Ward and Broniarczyk (2016)은 선물 증여의 동기를 이타적인 것 (altruistic)과, 관계를 나타내기 위한 것 (relation signaling)로 나눌 수 있다고

제안하였다. 이타적인 동기는 Sherry (1983)과 유사하고, 관계를 나타내려는 동기는, 선물을 주는 이와 받는 이의 관계를 나타내기에 적합한 제품을 선물로 주어, 주는 이가 받는 이를 얼마나 잘 이해하고 있는지, 받은 이에 대해 얼마나 깊은 공감을 하고 있는지를 보여주려고 한다는 것이다 (Belk 1996; Berg and McQuinn, 1986). Belk (1979)는 상호적인 관계를 만들고, 정립하고, 유지하는 것이 선물 증여의 대표적인 사회적 기능이라고 제안하였다. 선물은 관계 형성과 유지에 도움이 되고, 사회적 유대감을 강화하며, 서로간의 소통의 수단이자, 사회적 지지를 제공하는 하나의 수단이 되어, 받는 이의 부정적인 감정을 감소시킬 수 있다 (Beatty et al. 1991; Giesler 2006; Wiener, Howe & Chartrand, 2020; Beeman, 1976; Caplow, 1982). 때문에, Beatty et al. (1991)의 연구에서는, 남들과 따뜻한 관계를 소중히 하는 사람들이 더 많은 선물을 주고, 선물 선택에 더 많은 노력을 기울인다고 하였으며, 또한, 선물을 주는 사람이 받는 사람의 관심사에 신경을 쓸수록, 감정을 공유하고 자발적으로 선물을 줄 확률이 높아지며 (Hirschman, 1984; Osteen, 2013; Wooten, 2000), 공감하는 마음이 클수록, 선물의 선택에 더 노력을 기울이는 것으로 나타났다 (Hwang & Chu, 2019)

제 5 절 물질재 선물과 경험재 선물

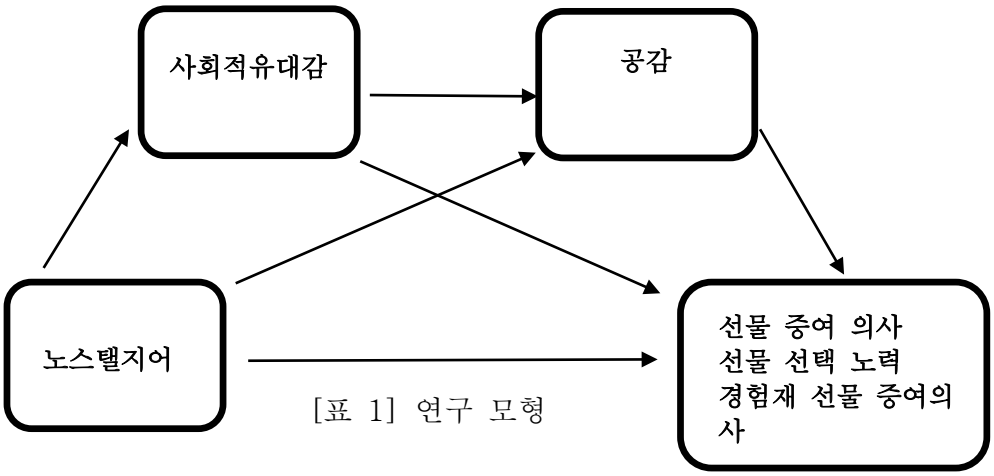
선물은 물질적인 상품들부터, 경험적인 것들에 이르기까지, 주는 사람의 결정에 따라 그 형태가 다양 할 수 있다 (Belk, 1979; Sherry, 1983; Belk & Coon 1993). 선행 연구들에서는, 경험재 선물이 물질재 선물보다 더 큰 행복을 선사할 수 있다고 하였으며 (Goodman and Lim, 2017; Wallman, 2015), 경험재 선물이 선물을 소비하는 동안 행복, 만족감과 같은 더 강한 긍정적인 감정을 이끌어내기 때문에, 물질재 선물보다 선물을 주는 이와 받는 이의 사회적 유대감을 강화 시킨다고 하였다 (Chan and Mogilner 2017). 이와 같은 맥락으로, 경험재는 인간의 관계에 대한 심리적 욕구를 충족시켜 줄 수 있고, 때문에, 사회적으로 배제된 사람들은 경험재를 소비하는 것을 더 선호하며 (Howell & Hill, 2009; Yang et al., 2020), 가까운 사람에게 주는 선물로는 물질재 선물보다 경험재 선물이 더 선호되는 경향을 있다 (Goodman and Lim, 2018). 또한, 경험적인 구매가 자아의 더 중요한 부분을 나타내기 때문에 (Gilovich & Gallo, 2019;Puente_Diaz & Cavazos-Arroyo, 2021), 소비자들은 다른 사람에게 자신의 진정한 모습을 보여주려 할 때 물질적인 소비보다 경험적인 소비를 더 선호한다 (Bronner & de Hoog, 2018; Puente_Diaz & Cavazos-Arroyo,

2021). 따라서, 경험재의 구매는 물질재의 구매보다 소비자의 자전적인 기억에서 더 중요한 부분을 차지할 수 있기 때문에, 경험재 선물이 물질재 선물보다 선물을 받는 이의 인생에 있어, 더욱 의미 있는 순간으로 인지되어, 높은 수준의 노스탤지어로 이어질 수 있다 (Puente_Diaz & Cavazos-Arroyo, 2021). 한편, 선물이 공감을 표현하는 수단으로서 기능 할 때에는, 선물의 증여자들이 감상적인 가치를 줄 수 있는 선물을 고르는 경향이 있고 (Eisenberg, 1997), 사람들은 다른 사람과 깊은 공감을 하고, 그 사람의 입장에서 선물을 구매할 때, 받는 사람의 감정적 환기를 충족시키고 심리적 욕구를 만족시킬 수 있는 경험재를 선호한다 (Hwang, 2016).

제 3장 연구 가설 및 모델

제 1 절 연구 가설 및 연구 모형

앞서 검토한 문헌들을 바탕으로, 본 연구에서는 다음과 같은 가설들과 연구 모형을 제안한다.



[표 1] 연구 모형

가설1: 노스탤지어와 선물 증여 의사 간에는 정(+)의 상관관계가 있을 것이고, 이 관계는 사회적 유대감과 공감에 의해 순차적으로 매개될 것이다.

가설2: 노스탤지어와 선물 선택 노력 간에는 정(+)의 상관관계가 있을 것이고, 이 관계는 사회적 유대감과 공감에 의해 순차적으로 매개될 것이다.

가설3: 노스탤지어와 경험재 선물 (vs. 물질재 선물) 증여 의사 간에는 정(+)의 상관관계가 있을 것이고, 이 관계는 사회적 유대감과 공감에 의해 순차적으로 매개될 것이다.

제 4장 실증 연구

제 1 절 사전 연구

본 연구를 진행하기 전에, 사전 연구를 통해 경험재와 물질재 중 경험재를 더욱 경험적으로 느끼는 지와, 이 두 종류의 재화 간에 선물로서의 선호도에 차이가 없는지를 먼저 검증하였다. 총 39명의 실험 참가자를 모집하였고, 경험재로서는 콘서트 티켓, 요트 투어 티켓, 연극 공연 티켓이, 물질재로서는 선글라스, 지갑, 헤드폰이 선정되어, 7점 척도로 각각의 상품이 경험재와 물질재 중 어느 것에 가깝다고 생각하는지 와 (1점= 물질재, 7점= 경험재), 모든 상품의 가격이 차이가 없다고 가정하였을 때, 각각의 상품을 얼마나 선물로서 증정하고 싶은지에 대해 설문을 진행하였다.

설문의 결과, 경험재들이 물질재들 보다 경험적으로 인지되는 것으로 나타났다 ($p < .001$; 표1 참조). 또한, 경험재 상품들과 물질재 상품들 간의 선물로서의 선호도에 차이가 없는지 확인하기 위해, 일원 분산 분석을 실시한 결과, p값이 0.64로 귀무가설을 기각 시키지 못해, 경험재 상품들과 물질재 상품들의 간의 선호도에 차이가 없다는 것을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과에 입각하여, 본 연구에서, 경험재 선물의 보기로서는 콘서트 티켓, 유람선 요트 투어 티켓, 연극 공연 티켓을, 물질재 선물의 보기로는 선글라스, 지갑, 헤드폰을 사용하였다.

		제품	평균	SD	*t*
선물의 종류	경험재	콘서트 티켓	5.95	1.50	24.70***
		연극 공연 티켓	6.13	1.38	27,73***
		요트 투어 티켓	6.00	1.58	23.57***
	물질재	선글라스	1.49	0.55	16.70***
		지갑	1.62	1.06	9.45***
		헤드폰	2.13	1.55	8.52***
*** $p < .001$					

[표 2] 사전 연구 t-test

선물 종류	관측수	합	평균	분산
물질재	39	184.3333	4.726496	2.05773
경험재	39	190.1111	4.874644	1.87601

[표 3] 사전 연구 일원 분산 분석

변동의 요인	제곱합	*Df*	제곱 평균	F 비	*p-value*	F 기각치
처리	0.427984	1	0.427984	0.217596	0.642212	3.96676
잔차	149.4821	76	1.96687			
계	149.9101	77				

[표 4] 사전 연구 일원 분산 분석

제 2 절 실험

본 실험에서는, 노스탤지어가 사회적 유대감을 향상 시키고, 이로 인해 공감 역시 향상되어, 선물을 증여할 의사가 증가하고, 선물 선택에 더욱 노력을 기울일 의사가 올라가는지, 또한 물질재 보다 경험재를 선물로서 선호하는지를 검증하였다. 이와 더불어 추가적으로, 선물의 지불 용의 가격도 함께 설문하여, 이에 대한 노스탤지어의 영향과 각 변수와의 관계도 함께 알아보았다.

2.1 실험 참가자와 설문

실험의 참가자는 prolific을 통해 총 347명의 사람들을(남=165, 여=182) 모집해 설문 조사를 실시하였으며, 참가자들의 나이는 만 18세에서 60세 이상에 이르기까지 다양하였다. 참가자들은 노스탤지어와 통제 집단 두 가지 조건 중 하나에 무작위로 할당되어 설문에 응답하였다.

본 연구의 독립 변수인 노스탤지어의 조작을 위해, 기존 연구들에서 사용된 조작 방법을 채택하여 사용하였다 (Wildschut et al. 2006; Zhou et al. 2008; Zhou et al. 2012). 노스탤지어 조건의 참가자들에게는,

“당신의 인생에서 노스탤지어를 불러일으키는 사건을 떠올리세요. 특히, 가장 노스탤지어를 일으키는 과거의 한 사건을 생각해보도록 하세요. 잠시 시간을 가지고 노스탤지어를 일으키는 사건과 그 사건이 당신을 어떤 감정을 느끼게 만드는지 생각해 보세요”

이 지문을 읽도록 한 다음, 떠올린 사건과 관련된 4가지 키워드를 나열하고, 그 사건과 느낌에 대해 곰곰이 생각해 볼 것을 지시하였다. 반면에, 통제 조건의 참가자들에게는,

“지난 주에 있었던 일상적인 사건을 떠올려보세요. 잠시 시간을 가지고 일상적인 사건이 당신에게 어떤 감정을 느끼게 만드는지 생각해보세요”

위와 같은 지문을 제공한 후, 노스탤지어 조건과 마찬가지로, 떠올린 사건과 관련된 4가지 키워드를 나열하고, 자신의 감정과 떠올린 사건에 대해 곰곰이 생각해보도록 하였다. 그 후, 실험 참가자들은 조작 점검을 위한 질문인, “지금 나는 상당한 노스탤지어를 느낀다”, “나는 지금 노스탤지어의 감정을 느끼고 있다”이 두 가지 질문에 대하여 응답하였는데 (1=전혀 동의하지 않는다, 9= 전적으로 동의한다), 이 질문들은 기존 연구들에서 노스탤지어 조작 점검을 위해 많이

사용되었던 것으로 (Wildschut et al., 2006; Zhou et al. 2012), 두 가지 질문의 Cronbach α 신뢰도는 0.957 이었다. 조작 점검을 위한 질문 이후에는, 첫번째 매개 변수인 사회적 유대감을 측정하기 위한 질문들이 이어졌다. 사회적 유대감 측정을 위한 질문은 역시 기존 연구에서 사용된 문항들을(Cheung et al., 2013; Lee & Robbins, 1995; Wildschut et al. 2006) 본 연구에 맞게 적용하여 사용하였으며, " 노스탤지어를 일으키는 (일상적인) 사건을 생각하는 것은 나를 사랑받는다고 느끼게 한다", "노스탤지어를 일으키는 (일상적인) 사건을 생각하는 것은 나를 다른 사람들과 가깝다고 느끼게 한다"등을 비롯한 네 가지 질문들로 이루어졌다 (1=전혀 동의하지 않는다, 9= 전적으로 동의한다, Cronbach α 신뢰도= 0.91). 참가자들은 계속해서 두번째 매개 변수인 공감을 측정하는 질문들에 대답하였는데, 기존 연구들에서 사용했던, 공감과 관련된 감정 형용사인, sympathetic, compassionate, softhearted, tender의 감정을 어느 정도로 느끼는지를 설문하여 공감을 측정하는 문항들 (Batson and Coke 1981; Batson, Fultz, and Schoenrade 1987; Batson et al. 1983; Coke, Batson, and McDavis 1978; Zhou et al. 2012)을 본 연구에 맞게 활용하여, " 노스탤지어를 일으키는 (일상적인) 사건을 생각하는 것은 나를 sympathetic한 감정을 느끼게 한다", "노스탤지어를 일으키는 (일상적인) 사건을 생각하는

것은 나를 compassionate한 감정을 느끼게 한다”등의 네 가지 문항으로 설문을 진행하였다 (1=전혀 동의하지 않는다, 9= 전적으로 동의한다, Cronbach α 신뢰도= 0.898). 이후에는, 본 연구의 종속 변수인 선물의 증여 의사, 선물 선택 노력, 경험재 선물 증여 의사에 대한 측정 문항들이 이어졌다. 선물의 증여 의사 측정을 위해, “나는 특별한 행사나 기념일이 아니라도, 친구에게 선물을 할 것이다”라는 문항에 대해 응답하도록 하였고 (1=전혀 그렇지 않다, 9= 매우 그렇다), 선물 선택 노력의 측정을 위해, “나는 선물의 선택에 시간과 노력을 투자할 것이다”의 문항에 응답하도록 하였다 (1=전혀 동의하지 않는다, 9= 전적으로 동의한다). 그리고, 경험재 선물 증여 의사 측정을 위해 사전 연구에서 선정된 보기 6가지(경험재 3가지, 물질재 3가지) 중 어떤 것을 가장 선물로 주고 싶은지를 선택하도록 하였다. 이와 더불어, 선물에 어느 정도의 금액을 사용할 의사가 있는지 5달러부터 5달러의 단위로 50달러까지 10개의 보기를 제공하고 이 중 선택하도록 하였으며, 참여자의 성별과 연령대와 같은 개인적인 질문들을 마지막으로 설문이 마무리되었다.

2.2 실험 결과

조작 검증 먼저 노스탤지어의 조작이 유의한 지를 확인한 결과,

노스탤지어 집단의 참가자들이 통제 집단의 참가자들보다 더 높은 수준의 노스탤지어를 느낀 것으로 나타났다 ($M_{노스탤지어}$= 6.24, SD= 2.05 VS. $M_{통제\ 집단}$= 5.03, SD= 2.28; t(338)=−5.2, p < .001). 이로서, 본 연구에서의 노스탤지어의 조작이 유의하였음을 확인하였다.

다음으로, 본격적인 분석을 위해 SPSS에서 process macro의 model6를 통한 검증을 진행하였다. 먼저, 독립 변수를 노스탤지어 (vs. 통제 집단), 매개변수1을 사회적 유대감, 매개변수2를 공감, 그리고 종속 변수를 선물 증여 의사로 설정하여 분석을 진행하였다. 첫번째로, 노스탤지어가 사회적 유대감에 미치는 직접적인 영향을 검증한 결과, 노스탤지어가 사회적 유대감에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (B=2.38, t= 2.80, p< .05). 또한, 노스탤지어가 공감에 미치는 직접적인 영향과, 사회적 유대감이 공감에 미치는 직접적인 영향을 검증하였을 때, 둘 다 공감에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 (B=2.27, t=4.33, p< .001; B=0.73, t=22.49, p< .001). 다음으로, 선물 증여 의사에 노스탤지어, 사회적 유대감, 공감이 미치는 직접적인 영향을 검증한 결과, 노스탤지어와 사회적 유대감의 선물 증여 의사에 미치는 직접적인 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났지만 (B= −0.12, t= −0.57, p> .05; B=0.02, t=1.09, p> .05), 공감은 선물 증여 의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치는

것으로 나타났다 (B=0.05, t= 2.24, p< .05). 또한, 간접 효과의 유의성 검증을 위해 5000회의 bootstrapping을 지정하고, 신뢰구간을 95%로 설정하여 효과를 분석하였는데 (Shrout & Bolger, 2002), 노스탤지어가 사회적 유대감을 경유하여 선물 증여 의사에 이르는 경로의 경우, 0을 포함하고 있어, 경로가 유의하지 않았다(B=0.1155 0.0565, C[−0.0821 ~0.2074]). 그러나, 노스탤지어가 공감을 경유하여 선물 증여 의사에 이르는 경로는 0을 포함하고있지 않아, 유의하였다 (B= C[0.0018 ~0.2603]). 그리고, 노스탤지어가 사회적 유대감, 공감을 순차적으로 경유하여 선물 증여 의사에 이르는 경로 역시 0을 포함하지 않아, 유의한 것으로 나타났다 (B=0.0894, C[0.0005~0.2403]).

조건	관측수	평균	*SD*
노스탤지어	177	6.24	2.05957
통제 집단	170	5,03	2.28330

[표 5] 조작 검증 t-test

t	*Df*	*P*	차이의 95% 신뢰구간 하한	상한
−5.203***	338.087	0.000	−1.67599	−0.75647

[표 6] 조작 검증 t-test

경로		*B*	*se*	*t*	*p*	LLCI	ULCI
노스탤지어 →	사회적 유대감	2.3872	0.8514	2.8039**	0.0053	0.7126	4.0618
노스탤지어 →	공감	2.2783	0.5250	4.3399***	0.0000	1.2457	3.3109
사회적 유대감 →	공감	0.7384	0.0328	22.4943***	0.0000	0.6738	0.8029
노스탤지어 →	선물 증여 의사	−0.1293	0.2254	−0.5739	0.5664	−0.5726	0.3140
사회적 유대감 →	선물 증여 의사	0.0237	0.0216	1.0972	0.2733	−0.0188	0.0661
공감 →	선물 증여 의사	0.0507	0.0225	2.2491*	0.0251	0.0064	0.0950
* *p* <.05, ** *p*<.01, *** *p* <.001							

[표 7] 노스탤지어와 선물 증여 의사의 관계에서 사회적 유대감과 공감의 매개효과

		B	*se*	*t*	*p*	LLCI	ULCI
총 효과	직접 효과 + 간접 효과	0.1320	0.2241	0.5891	0.5562	−0.3087	0.5727
직접 효과	노스탤지어 →선물 증여 의사	−0.1293	0.2254	−0.5739	0.5664	−0.5726	0.3140
		Effect	*BootSE*	*BootLLCI*	*BootULCI*		
간접 효과	총 간접효과	0.2613	0.0914	0.0988	0.4627		
	노스탤지어 →사회적 유대감 →선물 증여 의사	0.0565	0.0712	−0.0821	0.2074		
	노스탤지어						

	→ 공감 →선물 증여 의사	0.1155	0.0652	0.0018	0.2603
	노스탤지어 →사회적 유대감 →공감 →선물 증여 의사	0.0894	0.0628	0.0005	0.2403

[표 8] 간접 효과의 유의성 검증

다음으로, 역시 process macro model6를 통해, 독립변수를 노스탤지어, 매개변수1을 사회적 유대감, 매개변수2를 공감, 종속변수를 선물 선택 노력으로 설정하여 검증을 진행하였다. 종속변수만 선물 증여 의사에서 선물 선택 노력으로 변경되었기때문에, 노스탤지어가 사회적 유대감과 공감에 미치는 영향과, 사회적 유대감이 공감에 미치는 영향은 앞서 기술한 내용과 동일 하였고, 선물 선택에 미치는 영향은, 노스탤지어와 사회적 유대감의 영향은 유의하지 않았으나 (B=−0.32, t=−1.72, p> .05; B=0.05, t=0.42, p> .05), 공감은 선물 선택 노력에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 (B=0.05, t=2.83, p< .01). 또한, 역시 간접 효과의 유의성 검증을 위해 5000회의 bootstrapping을 지정하고, 신뢰구간을 95%로 설정하여 효과를 분석하였는데 (Shrout & Bolger, 2002), 노스탤지어가 사회적 유대감을 경유하여 선물 선택 노력에 이르는 경로의 경우, 0을 포함하고 있어, 경로가 유의하지

않았다(B=0.0182, C[−0.0879~0.1222]). 그러나, 노스탤지어가 공감을 경유하여 선물 선택 노력에 이르는 경로는 0을 포함하고있지 않아, 유의하였으며(B=0.1205, C[0.0254~0.2328]), 노스탤지어가 사회적 유대감, 공감을 순차적으로 경유하여 선물 선택 노력에 이르는 경로 역시 0을 포함하지 않아, 유의한 것으로 나타났다(B=0.0932, C[0.0100~0.2206]).

경로		*B*	*se*	*t*	*p*	LLCI	ULCI
노스탤지어 →	사회적 유대감	2.3872	0.8514	2.8039**	0.0053	0.7126	4.0618
노스탤지어 →	공감	2.2783	0.5250	4.3399***	0.0000	1.2457	3.3109
사회적 유대감 →	공감	0.7384	0.0328	22.4943***	0.0000	0.6738	0.8029
노스탤지어 →	선물 선택 노력	−0.3225	0.1867	−1.7273	0.0850	−0.6897	0.0447
사회적 유대감 →	선물 선택 노력	0.0076	0.0179	0.4256	0.6706	−0.0275	0.0427
공감 →	선물 선택 노력	0.0529	0.0187	2.8326**	0.0049	0.0162	0.0896
* *p* <.05, ** *p*<.01, *** *p* <.001							

[표 9] 노스탤지어와 선물 선택 노력의 관계에서 사회적 유대감과 공감의 매개효과

		B	*se*	*t*	*p*	LLCI	ULCI
총 효과	직접 효과 + 간접 효과	−0.0906	0.1856	−0.4883	0.6257	−0.4557	0.2745
직접 효과	노스탤지어 →선물 선택 노력	−0.3225	0.1867	−1.7273	0.0850	−0.6897	0.0447
		Effect	*BootSE*	*BootLLCI*	*BootULCI*		
간접 효과	총 간접효과	0.2319	0.0726	0.0970	0.3868		
	노스탤지어 →사회적 유대감 →선물 선택 노력	0.0182	0.0515	−0.0879	0.1222		
	노스탤지어 → 공감 →선물 선택 노력	0.1205	0.0525	0.0254	0.2328		
	노스탤지어 →사회적 유대감 →공감 →선물 선택 노력	0.0932	0.0549	0.0100	0.2206		

[표 10] 간접 효과의 유의성 검증

이어서, 경험재 선물 증여 의사를 종속 변수로 설정하여 다시 한번 process macro model6를 통한 검증을 진행하였는데, 역시, 종속변수만 경험재 선물 증여 의사로 변경되었기때문에, 노스탤지어가 사회적 유대감과 공감에 미치는 영향과, 사회적 유대감이 공감에 미치는 영향은

앞서 기술한 내용과 동일 하였고, 경험재 선물 증여 의사에 대한 노스탤지어, 사회적 유대감, 공감의 영향은, 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다 (B= 0.06, p> .05; B=−0.01, p> .05; B=−0.00, p> .05). 이와 더불어, 간접 효과의 유의성 검증을 위해 실시한 bootstrapping에서도, 모든 경로가 0을 포함하고 있어, 간접 효과 역시 통계적으로 유의하지 않았다 (B=−0.0294,C[−0.1758~0.0739]; B=−0.0044, C[−0.1263~0.0959]; B=−0.0034, C[−0.0940~0.0937]).

경로		*B*	*se*	*Z*	*p*	LLCI	ULCI
노스탤지어 →	사회적 유대감	2.3872	0.8514	2.8039**	0.0053	0.7126	4.0618
노스탤지어 →	공감	2.2783	0.5250	4.3399***	0.0000	1.2457	3.3109
사회적 유대감 →	공감	0.7384	0.0328	22.4943***	0.0000	0.6738	0.8029
노스탤지어 →	경험재 선물 증여 의사	0.0602	0.2257	0.2667	0.7897	−0.3822	0.5027
사회적 유대감 →	경험재 선물 증여 의사	−0.0123	0.0217	−0.5663	0.5712	−0.0549	0.0303
공감 →	경험재 선물 증여 의사	−0.0019	0.0226	−0.0844	0.9328	−0.0463	0.0425
* *p* <.05, ** *p*<.01, *** *p* <.001							

[표 11] 노스탤지어와 경험재 선물 증여 의사의 관계에서 사회적 유대감과 공감의 매개효과

		B	*se*	*Z*	*p*	LLCI	ULCI
직접 효과	노스탤지어 →경험재 선물 증여의사	0.0602	0.2257	0.2667	0.7897	−0.3822	0.5027
		Effect	*BootSE*	*BootLLCI*	*BootULCI*		
간접 효과	총 간접효과	−0.0371	0.0678	−0.1889	0.0810		
	노스탤지어 →사회적 유대감 →경험재 선물 증여의사	−0.0294	0.0614	−0.1758	0.0739		
	노스탤지어 → 공감 →경험재 선물 증여의사	−0.0044	0.0562	−0.1263	0.0959		
	노스탤지어 →사회적 유대감 →공감 →경험재 선물 증여의사	−0.0034	0.0455	−0.0940	0.0937		

[표 12] 간접 효과의 유의성 검증

이외에 추가적으로, 단순 회귀 분석을 통해 선물 증여 의사와 선물 선택 노력이 선물의 지불 용의에 미치는 영향을 검증하였다. 먼저, 선물 증여 의사가 선물의 지불 용의에 미치는 영향을 검증하였을 때, 회귀 모형이 통계적으로 유의하였고, 선물 증여 의사가 선물의 지불 용의에

통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 선물 선택 노력이 선물의 지불 용의에 미치는 영향에 대한 검증에서도, 회귀 모형이 통계적으로 유의하였고, 선물 선택 노력 역시 선물의 지불 용의에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

종속변수	독립변수	*B*	*se*	*β*	*t*	*p*
선물 증여 의사	상수	20.738	2.337		8.875***	< .001
	선물의 지불 용의	0.856	0.345	0.132	2.480**	< .01
*** p <.01 *** p < .001 F= 6.151 (p <.01), R^2 = .018*						

[표 13] 선물 증여 의사가 선물의 지불 용의에 미치는 영향

종속변수	독립변수	*B*	*se*	*β*	*t*	*p*
선물 선택 노력	상수	16.587	2.966		5.593***	<.001
	선물의 지불 용의	1.389	0.414	0.178	3.358**	<.01
*** p < .001 F= 11.273 (p <.01), R^2 = .032*						

[표 14] 선물 선택 노력이 선물의 지불 용의에 미치는 영향

제 5장 실험 결과 논의 및 결론

제 1 절 실험 결과 논의

본 연구에서는 노스탤지어가 선물 선택 노력과, 선물 증여 의사, 그리고 경험재 선물 증여 의사에 미치는 영향에 대해 검증하였다. 실험의 결과, 노스탤지어가 선물 선택 노력과, 선물 증여 의사에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 또한 이는 사회적 유대감과 공감에 의해 순차적으로 매개된다는 것을 알 수 있었다. 그러나 유감스럽게도 경험재 선물 증여의사에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 결과적으로, 본 연구의 가설 1,2,3 중 가설 1,2만이 실험을 통해 지지되었다. 추가적으로 선물 선택 노력과, 선물 증여 의사가 선물의 지불 용의에 미치는 영향을 확인한 결과, 두가지가 모두 선물의 지불 용의에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 노스탤지어로 인해 선물의 선택에 더 많은 노력을 가하고, 선물을 증여할 의사가 높아질수록, 더 비싼 선물을 증여하고자 할 수 있다는 것을 알 수 있었다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구가 가지는 몇가지 한계점에 대해서 논하자면, 우선, 코로나19 팬데믹 상황에서 대면 실험을 실행하지 못하였기 때문에, 실험과 관련된 부분, 설문과 관련된 부분에 있어, 짙은 아쉬움이 남는다. 본 연구에서는 노스탤지어라는 감정을 불러일으키기위해, 온라인 설문과, 지시문이

사용되었다. 하지만, 인간의 개인적인 감정을 다루는 실험인 만큼, 대면 실험을 통해, 적절한 자극물을 사용하여 보다 확실하게 노스탤지어를 일으키는 경험을 떠올리도록 하고, 노스탤지어를 느끼게 한다면 더욱 강력하게 본 연구에서 제시한 가설들을 지지할 수 있는 결과를 얻을 수 있을 것이라고 생각하며, 같은 설문일지라도, 온라인 배포가 아닌, 대면으로 진행하여, 모집한 참가자들을 대상으로 시간 내에 설문에 대한 응답을 받았다면, 참가자들로 하여금 보다 적극적으로, 성의있게 실험에 임하도록 할 수 있었을 것으로 생각된다. 또한, 역시 코로나19의 영향으로, 감염의 우려가 있어, 콘서트, 연극, 요트 투어와 같은 경험재에 대한 소비 심리가 위축된 것이 가설3을 지지하는 실험 결과를 얻을 수 없었던 요인일 수 있다고 생각한다. 따라서, 팬데믹 이전의 일상으로 돌아간 후에 다시 실험을 진행한다면 본 연구의 실험 결과와는 다른 결과를 얻을 수 있을 것으로 여겨진다. 본 연구의 실험에서 사용한 설문 문항 중, 노스탤지어가 사회적 유대감과 공감에 미치는 영향을 검증하는 문항들이, “노스탤지어를 일으키는 (일상적인) 사건을 생각하는 것은 나를 사회적 유대감(공감)과 관련된 감정을 느끼게 만든다”로 이루어졌는데, 이는 노스탤지어를 일으키는, 또는 일상적인 사건을 떠올리는 것이 사회적 유대감과 공감을 느끼게 만드는 지, 그 영향을 순수하게 측정하기 위해서는, 이와 같은 문항이 아닌,

노스탤지어를 일으키는 (일상적인) 사건을 생각하게 한 뒤, 지금 사회적 유대감(공감)과 관련된 감정을 느끼는지를 묻는 것이 바람직할 것으로 여겨지기 때문에, 이에 대한 수정이 필요할 것으로 생각된다. 마지막으로, 성별, 자아 해석 등의 조절 변수를 추가하여 성별에 따라, 혹은 자아 해석이 독립적인지, 상호의존적인지에 따라 연구의 결과가 달라질 수 있는지를 알아보는 것도 더욱 흥미롭고 유의미한 연구가 될 수 있을 것으로 여겨진다.

제 3 절 결론

노스탤지어라는 감정은, 대부분의 사람들이 빈번하게 느끼는 보편적인 감정으로, 마케팅 전략에도 많이 사용되어왔다. 노스탤지어의 주된 기능으로 알려진, 사회적 유대감 강화와, 공감의 향상이, 기부와 같은 남에게 베풀고자하는 친 사회적 행동으로 이어지고, 금전에 대한 욕구를 낮추어 지불 용의를 높힌다는 연구들은 현재까지 다수 이루어져 왔으나, 노스탤지어가 선물 증여에 미치는 영향에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 이에 주목하여, 노스탤지어라는 감정을 남에게 베푸는 행위 중 하나인 '선물 증여'와 관련된 마케팅에서 사용하는 것이 효과적일 것이라는 생각으로 연구를 진행하였고, 설문 과정에서 다소 아쉬움이 남는 부분이 있지만, 노스탤지어를 느낄 수록, 선물

선택에 더욱 노력을 기울이고, 특별한 이벤트가 없을지라도, 남에게 더욱 선물을 증여하고자 한다는 결과를 얻었다. 또한, 선물 선택에 더욱 노력을 가하고, 선물을 증여하고자하는 의사가 높아질 수록, 더 비싼 선물을 증여하고자 한다는 결과도 얻을 수 있었다. 최근, 상대의 주소를 모를지라도 다양한 종류의 선물을 온라인, 모바일 플랫폼에서 증여할 수 있게 되어, '선물하기' 시장이 급 성장하며, 경쟁이 심화되는 가운데, 이러한 노스탤지어의 감정을 선물과 관련된 마케팅에 이용할 경우, 효과적일 수 있다는 점을 본 연구를 통해 시사하고자 하였으며, 실질적으로 적용될 수 있는 가능성이 크다고 생각된다.

참고 문헌

Antón, C., Camarero, C., & Gil, F. (2014). The culture of gift giving: what do consumers expect from commercial and personal contexts?. Journal of Consumer Behaviour, 13(1), 31-41.

Baldwin, M., Biernat, M., & Landau, M. J. (2015). Remembering the real me: Nostalgia offers a window to the intrinsic self. Journal of personality and social psychology, 108(1), 128.

Batcho, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. Perceptual and motor skills, 80(1), 131-143.

Batcho, K. I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. The American journal of psychology, 120(3), 361-381.

Batson, C. D., & Coke, J. S. (1981). Empathy: A source of altruistic motivation for helping. Altruism and helping behavior: Social, personality, and developmental perspectives, 167-187.

Batson, C. D., Batson, J. G., Slingsby, J. K., Harrell, K. L., Peekna, H. M., & Todd, R. M. (1991). Empathic joy and the empathy-altruism hypothesis. Journal of personality and social psychology, 61(3), 413.

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.

Batson, C. D., O'Quin, K., Fultz, J., Vanderplas, M., & Isen, A. M. (1983). Influence of self-reported distress and empathy on egoistic versus altruistic motivation to help. Journal of personality and social psychology, 45(3), 706.

Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. Journal of Business Research, 22(2), 149-157.

Beeman, W. O. (1976). Status, style and strategy in Iranian interaction. Anthropological Linguistics, 18(7), 305-322.

Belk, R. W. (1996). Special Session Summary the Meaning of Gifts and Greetings. ACR North American Advances.

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.

Belk, R. W. (1979). Gift-giving behavior, Research in marketing, 2, éd. J. Sheth, Greenwich, CT.

Berg, J. H., & McQuinn, R. D. (1986). Attraction and exchange in continuing and noncontinuing dating relationships. Journal of personality and Social Psychology, 50(5), 942.

Bowlby, J. (1969). Attachment and loss: volume I: attachment. In Attachment and Loss: Volume I: Attachment (pp. 1-401). London: The Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis.

Boym, S. (2001). Nostalgia, Moscow Style. Harvard Design

Magazine.

Caplow, T. (1982). Christmas gifts and kin networks. American sociological review, 383-392.

Chan, C., & Mogilner, C. (2017). Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts. Journal of Consumer research, 43(6), 913-931.

Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J. (2013). Back to the future: Nostalgia increases optimism. Personality and Social Psychology Bulletin, 39(11), 1484-1496.

Coke, J. S., Batson, C. D., & McDavis, K. (1978). Empathic mediation of helping: a two-stage model. Journal of personality and social psychology, 36(7), 752.

Cordaro, F. (2011). The relationship between nostalgia, social exclusion, and empathy (Doctoral dissertation, University of

Southampton).

Eisenberg, M. A. (1997). The World of Contract and the World of Gift. Calif. L. Rev., 85, 821.

Fischer, E., Gainer, B., & Arnold, S. J. (1996). Gift giving and charitable donating: How (dis) similar are they. Gift-giving: A research anthology, 175-194.

Gardner, W. L., Pickett, C. L., Jefferis, V., & Knowles, M. (2005). On the outside looking in: Loneliness and social monitoring. Personality and Social Psychology Bulletin, 31(11), 1549-1560.

Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. Journal of consumer research, 33(2), 283-290.

Gilovich, T., & Gallo, I. (2020). Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. Consumer Psychology Review, 3(1), 20-33.

Givi, J., & Galak, J. (2019). Keeping the Joneses from getting ahead in the first place: Envy's influence on gift giving behavior. Journal of Business Research, 101, 375–388.

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.

Guignon, C. (2004). On being authentic. Routledge.

Hepper, E. G., Ritchie, T. D., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Odyssey's end: lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning. Emotion, 12(1), 102.

Hepper, E. G., Wildschut, T., Sedikides, C., Ritchie, T. D., Yung, Y. F., Hansen, N., ... & Zhou, X. (2014). Pancultural nostalgia: prototypical conceptions across cultures. Emotion, 14(4), 733.

Hertz, D. G. (1990). Trauma and nostalgia: new aspects on the coping of aging Holocaust survivors. Israel Journal of Psychiatry and Related Sciences.

Hofer, Johannes (1688/1934), "Medical Dissertation on Nostalgia" (C. K. Anspach, Trans.), Bulletin of the History of Medicine, 2, 376–91.

Hoffman, M. L. (2001). Empathy and moral development: Implications for caring and justice. Cambridge University Press.

Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. ACR North American Advances.

Homans, G. C. (1961). The humanities and the social sciences. American Behavioral Scientist, 4(8), 3–6.

Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential

purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. The Journal of Positive Psychology, 4(6), 511-522.

Hwang, J., & Chu, W. (2019). The effect of others' outcome valence on spontaneous gift-giving behavior: the role of empathy and self-esteem. European Journal of Marketing.

Johnson-Laird, P. N., & Oatley, K. (1989). The language of emotions: An analysis of a semantic field. Cognition and emotion, 3(2), 81-123.

Juhl, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Diebel, T., Cheung, W. Y., & Vingerhoets, A. J. (2020). Nostalgia proneness and empathy: Generality, underlying mechanism, and implications for prosocial behavior. Journal of Personality, 88(3), 485-500.

Juhl, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Xiong, X., & Zhou, X. (2020). Nostalgia promotes help seeking by fostering social

connectedness. Emotion.

Lasaleta, J. D., Sedikides, C., & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia weakens the desire for money. Journal of Consumer Research, 41(3), 713-729.

Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. Journal of counseling psychology, 42(2), 232.

Li, Y. (2015). Nostalgia promoting pro-social behavior and its psychological mechanism. Open Journal of Social Sciences, 3(10), 177.

Luo, Y. L., Liu, Y., Cai, H., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2016). Nostalgia and self-enhancement: Phenotypic and genetic approaches. Social Psychological and Personality Science, 7(8), 857-866.

McCann, W. H. (1941). Nostalgia: a review of the literature. Psychological bulletin, 38(3), 165.

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2001). Attachment theory and intergroup bias: evidence that priming the secure base schema attenuates negative reactions to out-groups. Journal of personality and social psychology, 81(1), 97.

Osteen, M. (Ed.). (2013). The question of the gift: essays across disciplines. Routledge.

Otnes, C., & Beltramini, R. F. (1996). Gift giving: A research anthology. Popular Press.

Peters, R. (1985). Reflections on the Origi and Aim of Nostalgia. Journal of Analytical Psychology, 30(2), 135-148.

Puente-Díaz, R., & Cavazos-Arroyo, J. (2021). Experiential gifts as meaningful moments and memories: Their influence on nostalgia, and

relive intention. Psychology & Marketing, 38(3), 553-563.

Reid, C. A., Green, J. D., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2015). Scent-evoked nostalgia. Memory, 23(2), 157-166.

Rosen, G. (1975). Nostalgia: a 'forgotten' psychological disorder. Psychological medicine, 5(4), 340-354.

Routledge, C., Arndt, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Hart, C. M., Juhl, J., ... & Schlotz, W. (2011). The past makes the present meaningful: nostalgia as an existential resource. Journal of personality and social psychology, 101(3), 638.

Routledge, C., Sedikides, C., Wildschut, T., & Juhl, J. (2013). Finding meaning in one's past: Nostalgia as an existential resource. American Psychological Association.

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.

Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Past forward: Nostalgia as a motivational force. Trends in cognitive sciences, 20(5), 319-321.

Sedikides, C., & Wildschut, T. (2018). Finding meaning in nostalgia. Review of General Psychology, 22(1), 48-61.

Sedikides, C., Cheung, W. Y., Wildschut, T., Hepper, E. G., Baldursson, E., & Pedersen, B. (2018). Nostalgia motivates pursuit of important goals by increasing meaning in life. European Journal of Social Psychology, 48(2), 209-216.

Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions.

Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. Current directions in psychological science, 17(5), 304-307.

Sedikides, C., Wildschut, T., Cheung, W. Y., Routledge, C., Hepper, E. G., Arndt, J., ... & Vingerhoets, A. J. (2016). Nostalgia fosters self-continuity: Uncovering the mechanism (social connectedness) and consequence (eudaimonic well-being). Emotion, 16(4), 524.

Sedikides, C., Wildschut, T., Gaertner, L., Routledge, C., & Arndt, J. (2008). Nostalgia as enabler of self-continuity. Self-continuity: Individual and collective perspectives, 227-239.

Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. Journal of consumer research, 10(2), 157-168.

Stephan, E., Wildschut, T., Sedikides, C., Zhou, X., He, W., Routledge, C., ... & Vingerhoets, A. J. (2014). The mnemonic mover: nostalgia regulates avoidance and approach motivation. Emotion, 14(3), 545.

Vess, M., Arndt, J., Routledge, C., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Nostalgia as a resource for the self. Self and Identity, 11(3),

273-284.

Wallman, J. (2015). Stuffocation: why we've had enough of stuff and need experience more than ever. Random House.

Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2016). Ask and you shall (not) receive: Close friends prioritize relational signaling over recipient preferences in their gift choices. Journal of Marketing Research, 53(6), 1001-1018.

Wiener, H., S Howe, H., & Chartrand, T. (2020). Buying Love: Gifts As a Form of Social Support. ACR North American Advances.

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. Journal of personality and social psychology, 91(5), 975.

Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J., & Cordaro, F. (2010). Nostalgia as a repository of social connectedness: the role

of attachment-related avoidance. Journal of personality and social psychology, 98(4), 573.

Wooten, D. B. (2000). Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift-giving. Journal of Consumer Research, 27(1), 84-95.

Yang, B., Yu, H., Wu, J., & Qi, D. (2020). To do or to have? Exploring the effects of social exclusion on experiential and material purchases. Asian Journal of Social Psychology, 23(3), 328-338.

Zauberman, G., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2009). Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. Journal of consumer research, 35(5), 715-728.

Zhang, X., Gong, X., & Jiang, J. (2021). Dump or recycle? Nostalgia and consumer recycling behavior. Journal of Business Research, 132, 594-603.

Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., & Gao, D. G. (2008). Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia. Psychological science, 19(10), 1023-1029.

Zhou, X., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2009). The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain. Psychological Science, 20(6), 700-706.

Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: The gift that keeps on giving. Journal of Consumer Research, 39(1), 39-50.

유경파, & 박현정. (2017). 노스탤지어가 물질소비 대비 체험소비 선호에 미치는 영향. 문화산업연구, 17(3), 45-53.

황재원. (2016). (The) Mediating Effect of Empathy on the Relationship between Valence of Other’s Event and How People Choose Gifts / Jae Won Hwang.

Abstract

ノスタルジアが贈答行動に与える影響について

PARK HAEUN

College of Business Administration

The Graduate School

Seoul National University

本研究では、 多くの人がかなり頻繁に経験するノスタルジアという感情が贈答行動に及ぼす影響について検証し、また、ノスタルジアが贈答行動に影響を及ぼす中での社会的つながり感と共感の連続的媒介効果の実証を行った。実験の結果、ノスタルジアが贈り物の選択に注ぐ努力と贈答意思に

影響を与えることが証明され、また、これらは社会的つながり感と共感によって連続的に媒介されることが示された。つまり、人はノスタルジアを感じると、社会的つながり感と共感力が強化され、その結果、贈り物の選択にさらなる努力を注ぐようになったり、記念日などの特別なイベントがなくても、贈り物を送ろうとする意思が高まるようになるということである。さらに、ノスタルジアを感じることで、贈り物の選択により努力を注ぐようになったり、贈答意思が強まると、また、より高価のものを贈りたくなるという結果も得られたのである。このような研究結果から、近年、住所がわからない状況でも、直接渡す必要もなく、気軽にプレゼントを贈れるということで、急成長中のeギフト市場、ソーシャルギフト市場などといった、贈り物関連市場で、ノスタルジアを引き起こすマーケティングを展開することが効果的であるということが示唆できると思う。

Keywords：ノスタルジア、贈答行動、向社会的行動、社会的つながり感、共感

Student Number : 2020-23497