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

관계 증진 동기가 선물 구매 시 행동적 비용 지출에 미치는 영향

2021 년 2 월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학 전공

박 혜 원

관계 증진 동기가 선물 구매 시 행동적 비용 지출에 미치는 영향

지도 교수 이 경 미

이 논문을 경영학 석사 학위논문으로 제출함

2020 년 12 월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학 전공

박 혜 원

박혜원의 경영학 석사 학위논문을 인준함

2020 년 12 월

위 원 장 _____ 송 인 성 _____ (인)

부위원장 _____ 박 기 완 _____ (인)

위 원 _____ 이 경 미 _____ (인)

초 록

우리 삶 속에서 매우 빈번하게 발생하는 선물 행위는 주는 사람과 받는 사람의 특성과 두 사람의 관계를 복합적으로 표현할 수 있는 상징적인 커뮤니케이션 수단으로 알려져 있다. 또한 선물은 관계의 강화뿐 아니라 확인, 유지, 종결 등 상호 유대감 형성과 결속에 중요한 영향을 미치며, 이로 인해 선물을 구매하는 행위자는 선물의 다양한 속성을 고려하여 심사숙고한 끝에 의사결정을 내린다. 그러나 지금까지의 소비자행동 연구들은 주로 선물 행위의 결과에 집중해 왔으며, 과정이나 수단으로서 선물이 가진 의미를 살펴본 연구는 상대적으로 적었다. 본 연구는 사람들이 상대방과 더 가까워지거나 더 많은 것을 공유하는 관계로 발전시키고자 하는 동기가 있을 때, 선물이 하나의 수단이나 촉매제로써 작용할 수 있을 것이라고 보았다. 상대방과의 관계를 증진하고자 하는 동기가 있을 때 선물 행위자는 선물의 가치를 높이고자 최선의 노력을 기울이는데, 본 연구에서는 선물의 가치를 증대하는 방안에서 재무적 비용 외에 행동적 비용에 주목한다. 더 값비싼 선물을 사는 것 외에도, 선물 행위자는 선물을 구매하는 데 소요된 시간, 물리적인 노력, 심리적인 에너지를 투자하여 선물의 가치를 높일 수 있으며, 이는 수혜자의 만족도를 높이고자 하는 의도에 기반한다. 이와 같은 가설을 바탕으로 본 연구에서는 두 번의 행동 실험을 실시하였다. 첫 번째 실험에서는 재무적 비용이 고정된 상황에서 관계 증진 동기가 있을 때 사람들이 행동적 비용을 더 지출하고자 하는 것을 발견하였다. 더 나아가 관계 증진 동기가 행동적

비용을 증가시키는 효과는, 선물 행위자들이 수혜자들의 취향이나 니즈를 고려하고 상대방의 상황에 더 적합한 선물을 찾고자 하는 수혜자 지향성으로 인한 것을 매개효과 검증을 통해 발견하였다. 두 번째 실험에서는 재무적 비용이 충분한 상황에서 부족할 때와 비교하여, 관계 증진 동기가 높은 집단에서 행동적 비용을 지출하는 현상이 약화되는 조절효과를 검증하였다. 종합적으로 볼 때 상대방과의 관계를 강화하고 싶은 동기를 선물로 표현하고자 할 경우 재무적 비용뿐만 아니라 행동적 비용 역시 상징적인 수단이 될 수 있음을 확인하였다. 본 연구에서는 선물의 결과보다 선물을 고르는 과정에 집중함으로써 선물 행위자의 동기와 구체적인 구매 행동을 긴밀하게 연관하여 살펴보았다는 것에 의의가 있다. 또한 주로 질적 연구로 진행되었던 행동적 비용에 대하여 실험으로 증명하여, 선행연구의 확장에 기여했다는 점에서 이론적으로 공헌하였다. 아울러 기업에서 선물을 구매하는 소비자에게 행동적 비용을 투자할 수 있는 제품이나 프로모션을 기획하는데 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 실무적 의의를 지닌다.

주요어 : 선물 행위, 관계 증진 동기, 행동적 비용, 재무적 비용, 수혜자 지향성, 소비자 구매 행동

학 번 : 2019-26409

목 차

제 1 장 서 론 1

제 2 장 이론적 배경 및 연구 가설 4

제 1 절 선물 행동 4

제 2 절 선물 행위자와 수혜자 5

제 3 절 관계 증진 동기와 선물의 역할 7

제 4 절 선물의 재무적 비용과 행동적 비용 10

제 5 절 수혜자 지향성 14

제 3 장 실험 Ⅰ 19

제 1 절 연구 방법 19

제 2 절 연구 결과 22

제 3 절 요약 및 논의 26

제 4 장 실험 Ⅱ 29

제 1 절 연구 방법 29

제 2 절 연구 결과 32

제 3 절 요약 및 논의 35

제 5 장 결 론 37

제 1 절 연구 결과 요약 37

제 2 절 시사점 38

제 3 절 연구의 한계 및 제언 40

참고 문헌 43

부록 55

Abstract 61

그림 목차

[그림 1] 연구 모형 17

[그림 2] 관계 증진 동기에 따른 선물 선택 시간의 차이.....24

[그림 3] 수혜자 지향성의 매개효과 26

[그림 4] 재무적 비용 수준의 조절효과 33

제 1 장 서 론

친구를 위한 생일 선물, 가족을 위한 명절 선물, 동료를 위한 승진 선물 등 사람들은 삶 속에서 빈번하게 선물을 주고받는다. 하지만 상대방을 위해 적절한 선물을 고르는 것은 누구나 어렵게 느끼는 경험일 것이다. 이로 인해 연말이나 명절과 같이 사람들이 선물을 많이 구매하는 시기가 되면 '선물 추천', '선물 고민 해결'이라는 제목으로 수많은 뉴스나 광고가 눈에 띄곤 한다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 최근 검색한 상품이나 다른 소비자와의 유사도를 바탕으로 개인화 선물 추천 서비스를 제공하는 것이나(홍유담 2021), 인공지능을 기반으로 성별이나 연령별 선호 선물을 제시해주는 기술이 개발되고 있는 것도(송화연 2021) 이러한 사람들의 공통된 어려움을 반영한 현실일 것이다. 하지만 아이러니하게도 선물에 대한 이러한 깊은 고민과 심사숙고 과정은 반드시 최적의 결과로 이어지는 것은 아니다. 크게 고민하지 않고 쉽게 구매했는데도 상대방이 선물에 크게 만족한 경험, 반대로 오랜 기간 정보를 탐색하고 여러 제품을 비교해서 샀음에도 불구하고 상대방의 반응이 기대 이하였던 경험은 뚜렷한 규칙이나 공통점 없이 일상에서 자주 반복되곤 한다.

최근 소비자행동 분야에서는 주로 선물 행위자(gift giver)와 수혜자(gift recipient)의 목표나 관점 차이를 비교하거나, 선물로 인한 수혜자의 반응에 대한 연구가 진행되어 왔다(Baskin, Wakslak, Trope, and Novemsky 2014; Galak, Givi, and Williams 2016; Williams and Rosenzweig 2017; 강윤희, 김재휘 2018). 이러한 연구들은 선물 선택이나 수혜자의 만족도에 집중하여 현상을 살펴보았기 때문에, 주로

선물로 인한 성공과 실패라는 결과적인 측면에 주로 집중한 공통점이 있었다. 그러나 선물의 결과를 분석하는 것도 중요하지만, 전술한 바와 같이 선물의 결과와 과정이 서로 일정한 양상을 보이는 것이 아니기 때문에 소비자가 선물을 고르고 선택하는 과정에도 주목할 필요가 있다. 특히 일반적인 쇼핑과 달리 선물 쇼핑의 경우 정보를 탐색하고 비교하고 평가하는 데 훨씬 더 적극적으로 참여한다는 연구(Lee et al. 2018)에서 드러나듯이, 사람들은 선물의 교환 이전 단계에서 많은 노력을 들이기 때문이다. 또한 미국에서 연말 선물에 지출하는 비용이 가구 당 평균 1,496 달러에 이르며 2012년 이래 꾸준히 성장세를 보일 정도로 큰 규모를 유지하고 있는 선물 시장을 고려하였을 때(Deloitte 2019), 선물을 구매하는 사람의 고려사항과 선택 과정을 살펴보는 것은 현실적으로도 유효한 의미를 가진다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 선물을 주는 사람과 그가 선물에 대해 고민하고 선택하는 과정에 집중하고자 한다.

소비자가 선물을 구매하는 과정에서 보여주는 행동을 분석하기 위해서는 그 사람이 선물에 어떠한 상징적인 의미를 부여하는가를 살펴보아야 한다. 이는 선물이 주는 사람이나 받는 사람의 특성을 표현할 수도 있지만, 그보다 선물을 주고받는 사람 간의 관계까지 상징적으로 드러내는 특징을 지니기 때문이다(Belk 1979; Caplow 1982; Sherry 1983). 이러한 상징성으로 인해 선물은 그것을 준비하는 행위자가 본인의 동기를 표출하는 수단으로 사용될 수 있다. Lowrey, Otnes, and Ruth (2004)의 연구에서는 사회적 비교(social comparison)와 관계의 규격화(relationship calibrating)의 개념을 도입하여 선물 행위자의 행동을 분석한 바 있다. 선물을 주기에 앞서

사람들은 본인의 사회적 네트워크에 속해 있는 사람들과의 관계를 서로 비교하고, 그 중 특정 사람과의 관계 유형이 더 가치 있거나 상대방과 더 가깝다는 것을 규격화한다. 그리고 이러한 비교와 규격화 결과에 따라 선물 행위 역시 달라지게 되는 것이다. 특히 본 연구에서는 여러 관계 인식 중에서도 관계 증진 동기에 주목하였다. 관계의 새로운 측면을 구축하고자 할 때 사람들은 자발적으로 노력하는 모습을 보여주는데 선물 역시 효과적인 표현 방법이 될 수 있다. 그리고 최선의 선물을 고르고자 하는 상황에서는 사전 연구에서 분석한 바와 같이 행위자가 더 많은 돈을 지출할 수도 있지만(e.g., Flynn and Adams 2009), 비재무적인 방법으로도 상대방을 위해 시간을 더 투자하고, 물리적으로 노력하거나 심리적인 고민의 과정을 겪기도 한다.

이에 본 연구에서는 행동적 비용이라는 개념을 차용하여, 사람들이 관계 증진 동기가 있을 때 선물에 행동적 비용을 더 투자할 수 있음을 제시하고자 한다. 또한 이러한 효과가 나타나는 기저에는 선물을 주는 사람이 상대방의 상황에 더 적합한 선물을 고르기 위해 심사숙고하는 수혜자 지향성이 존재하고 있음을 밝히고자 한다. 마지막으로 관계 증진 동기가 행동적 비용에 미치는 영향에 있어서 재무적 비용의 높고 낮은 수준이 효과를 조절할 수 있음을 살펴볼 것이다. 이러한 실증 분석을 통해 기존 선물 연구에서 실험적으로 탐구되지 않았던 행동적 비용의 다양한 측면을 분석 해봄으로써, 선물 행위자가 선물 구매 시 보이는 의사결정과 그 기저 메커니즘에 대한 새로운 시각을 제시하고자 한다. 또한 선물 행위자의 구매 행동을 분석함으로써 기업이 선물 제품을 판매할 때 어떤 식으로 제품 및 프로모션 전략을 구축할 수 있을 지 실무적인 제언을 하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경 및 연구 가설

제 1 절 선물 행동

선물을 주는 행동(gift giving)은 가족이나 친구 등 친밀한 사이에서 상대방을 축하하거나 위로하려는 사적인 상황에서도 이루어지지만, 의례적인 상황에서 사회적 관계를 원활하게 유지하기 위한 목적으로도 빈번하게 발생하고 있다. 대인 관계(interpersonal relationships)를 강화하는 데 중요한 역할을 하는 선물 행위는 소비자행동뿐 아니라 인류학, 사회학, 사회심리학 등 다양한 학문 분야에서 관심 받아온 주제이다(e.g., Chan and Mogilner 2017; Mauss 1954; Schwartz 1967; Sherry 1983). 이러한 연구에서 공통적으로 강조하는 것은 선물이 주는 사람과 받는 사람 사이에서 선의의 유대감과 함께 사회적 책무(social indebtedness)를 발생시킴으로써, 장기적인 상호 관계를 유도하는 효과를 가진다는 것이다.

여기서 더 나아가 선물은 상징적이고 표현적인 기능을 지닌다. 선물을 주는 사람은 본인과 받는 사람의 특성을 고려하는 동시에, 두 사람의 관계 속에서 선물이 어떤 상징적인 요소가 될 수 있는지 복합적으로 고민하며 적절한 선물을 선택하고자 한다(Belk 1979; Caplow 1982). 또한 선물 그 자체의 속성 외적으로도, 선물에 대해 탐색하고, 선택하고, 이를 주고받는 행위의 모든 단계에는 상징적인 의미가 내포된다(Sherry 1983). 그 결과 선물은 사람들이 관계에 대해서 어떻게 인식하고 있는지 중요한 의미를 전달하는 대상이 되며, 복합적이고 상징적인 커뮤니케이션의 수단으로써 작용하게 되는

것이다(Belk and Coon 1991, 1993; Camerer 1988; Laroche et al. 2000; Mick and Demoss 1990; Mick and Faure 1998; Sherry, McGrath, and Levy 1993; Wolfinbarger 1990).

제 2 절 선물 행위자와 수혜자

선물 행위자(gift givers)의 선택이 선물 수혜자(gift recipients)가 만족하는 결과를 무조건적으로 보장할 수 없음에도 불구하고, 선물을 주는 사람은 선물에 고르는 데에 많은 노력을 기울인다. 선물을 주는 사람은 받는 사람의 선호를 예측함에 있어 불확실성이 존재하기 때문에, 선물을 위한 구매를 하는 과정에서 스스로 확신을 얻기 위하여 보다 많은 정보를 수집, 비교 평가하는 경향이 있다(Belk 1979; Clarke and Belk 1979). 이로 인해 선물을 고르는 사람은 과도한 스트레스와 불안감, 의무감을 느낄 정도로 고민의 과정을 거치기도 한다(Wooten 2000). 선물의 선택은 행위자의 내재적인 기질이나 사고 방식에 따라 양상이 달라지기도 하지만(Givi and Galak 2020; 탁현아, 성용준, 성영신 2017), 주로 많은 연구들은 선물을 주는 사람이 받는 사람과의 관계를 어떻게 인식하는 가에 따라 달라지는 선택에 주목했다. 선물이 사회적 관계(social tie)의 특성과 상징성을 반영하는 만큼, 상대방에 대한 인식에 따라 선물 구매자의 의사 결정이 다양한 모습을 보일 수 있기 때문이다(Sherry 1983). 구체적으로 살펴보면, 가족이나 연인(Belk and Coon 1993; Wolfinbarger 1990)이나 친구(Joy 2001), 직장 상사나 부하 직원(Choi, Park, and Yoon 2018), 거래처(유인식, 이동명 2019)와 같이 선물 행위자와 수혜자의 특정 관계 양상에 따라

선물 행동이 어떻게 달라지는 지에 주목한 연구들이 있었다. 또한 보다 추상적으로 행위자의 관계 인식 차이를 다룬 연구들도 있었는데, 친밀도가 높거나 낮은 관계, 또는 심리적으로 멀고 가까운 관계 사이에서 어떻게 선물 행동이 달라지는 지를 보인 바 있으며(Baskin et al. 2014; Goodman and Lim 2018; Sarkar and Bose 2019; 최지은 2015), Otnes, Lowrey, and Kim (1993)은 상대방을 쉽고 어려운 대상으로 인식하는가에 따라 선물을 주는 사람이 각기 다른 사회적 역할을 수행한다고 밝혔다.

그러나 이미 정해져 있는 관계 내에서 행위자의 인식과 서로 다른 선물의 양상을 카테고리화 하는 것도 의미가 있지만, 선물을 주는 사람이 상대방과의 관계를 변화시키고 싶어할 때에 나타나는 행동에 대한 연구는 부족했다. Belk (1979)는 선물의 교환 행위가 관계의 시작, 성장, 유지, 심지어 관계의 종결(termination)이라는 결과를 낳을 수 있다고 주장한 바 있고, Camerer (1988) 역시 선물이 관계의 미래에 얼마나 투자하고 싶은 지 의도를 내보일 수 있는 수단이 될 수 있다고 의미를 부여하였다. 이와 같이 초기의 선물 분야 연구에서 관계 변화의 수단으로서의 선물을 제시한 것과 관련해서 이후 소비자행동 분야에서 여러 질적 연구가 진행되었다. 그 중 Ruth, Otnes, and Brunel (1999)는 선물 교환의 가장 마지막 단계인 재구성(reformulation) 과정(Sherry 1983)에 집중하여, 교환된 선물은 주는 사람과 받는 사람의 관계에 영향을 준다고 심층적으로 탐구한 바 있다. 특히 현재 관계에 대한 인식, 선물의 특성과 맥락, 감정적 반응 등이 복합적으로 관계 재조정에 영향을 미치며, 선물은 관계 강화(strengthening)뿐 아니라 관계 확인(affirmation), 심지어 관계의 약화(weakening)에도

영향을 준다고 하였다. 그러나 이처럼 선물의 경험을 관계의 변곡점(turning point)이자 계기로 간주한 연구들은 주로 심층 인터뷰에 한정되어 있었거나, 선물 수혜자의 관점에 집중되어 있는 한계점이 존재했다. 선물이 관계를 한 단계 발전시키거나 친밀감을 강화시킬 수 있는 수단이 될 수 있음을 인지하고 있는 선물 행위자가, 실제 어떤 행동으로 이러한 동기를 표출할 수 있을 지에 대해서 실험을 통해 실증적으로 밝힌 연구는 부족했다.

제 3 절 관계 증진 동기와 선물의 역할

전통적으로 대인 관계의 변화는 관계의 증진(development), 유지(maintenance), 악화(deterioration)의 과정으로 연구되어 왔으며, 이 중 친밀한 대인 관계의 증진 및 유지 단계는 심리적으로(Diener 2000), 그리고 신체적으로도 웰빙에 영향을 미친다고 알려져 있다(House, Landis, and Umberson 1988; Uchino, Cacioppo, and Kiecolt-Glaser 1996). 사전 연구에 따르면, 많은 사람들은 지금의 대인 관계를 유지하는 데에 시간을 쓰고, 장기적이고 안정적으로 현재의 관계에 만족하려는 성향이 있다(Canary and Stafford 1994). 하지만 그럼에도 불구하고 사람들은 인생의 각 단계에서 새롭게 마주한 관계를 보다 발전시키고자 하는 욕구가 있으며, 이러한 행동들이 어떤 결과를 가져오는지 심리학뿐 아니라 조직행동론 등 다양한 학문 분야에서 관심을 받아왔다. 관계의 증진은 정서적으로 애착이 형성되고, 서로 이를 인지하며, 상호 의존적이게 되는 것을 의미하며(Solomon and Knobloch 2001), 사람들은 본인이 속한 환경에서 주어진 관계에서

기본적인 교류만 영위하는 것이 아니라, 더 장기적인 시간 관점에서 미래의 모습을 그리기도 한다(Etkin 2016). 또한 강한 연대(strong ties)를 연구한 Krackhardt (1992)에 의하면 불확실성이 높은 환경에서는 친밀한 관계가 심리적 만족감과 안정감을 제공하므로 삶에서 더 득이 된다고 했다. 실제로 직장의 맥락에서 단순히 면식이 있는 직장 지인에서 더 가까운 동료나 친구의 단계로 발전했을 때, 원활한 커뮤니케이션이나 작업의 능률에서 장점이 있다고 밝힌 연구가 있으며(Sias and Cahill 1998; Berman, West and Richter 2002), 친구 관계에서도 더 심층적인 관계 구조(deep structure)가 인생 전반의 만족도에 영향을 준다고 밝혀진 바 있다(Hartup and Stevens 1997).

그렇다면 이러한 장점을 토대로 개인이 관계를 증진시키고자 할 때, 즉 정서적인 친밀감을 더 쌓거나 관계를 상향 변화시키고 싶을 때 전반적으로 어떤 행동을 하는지 살펴볼 필요가 있다. 관계를 한 단계 발전시키는 것은 상황적으로 주어지는 것이 아니라 개인의 자발적인 노력이 필요한 과정이며(Rawlins 1992; Wright 1978), 이는 상대방을 대할 때 커뮤니케이션 방식이나 행동의 차이를 발생시킨다(Sias and Cahill 1998). 기본적으로 사회심리학에서는 관계를 증진시키기 위해서 관계의 주체 간에 물리적인 근접성과 지속적인 상호 작용이 필요하며(e.g., Altman and Taylor 1973), 관계의 상호 작용이 어떻게 진행되었으면 하는가에 대해 서로 원하는 바를 드러내야 한다고 주장하였다(Baxter, Dun, and Sahistein 2001). 그러나 관계 증진 동기가 있을 때 이처럼 상호 명시적인 행동만 발생하는 것은 아니며, 관계 속의 한 사람이 자체적으로 특정 행동을 하는 경우도 존재한다. Berger and Calabrese (1974)는 관계의 발전은 개인이 상대방과

관계에 대한 불확실성을 지속적으로 감소시키는 과정이라고 표현했으며, Solomon and Knobloch (2001)도 개인이 관계에 더 깊이 관여하게 되면 불확실성의 감소를 통해 관계가 발전할 수 있다고 밝힌 바 있다. 따라서 관계를 증진시키기 위해서는 불확실성을 감소하기 위해 상대방이나 관계에 대한 정보를 획득하고자 적극적으로 탐구하는 노력이 필요한 것이다. 또한 Baxter의 2004년 논문에서는 관계의 증진, 유지, 악화의 각 단계는 사람들이 본인의 행동에 대한 이득과 비용을 서로 비교하고 조정한 후 의사결정을 내리는 과정이라고 주장했다. 본인이 관계에 들이는 여러 비용보다 더 큰 혜택을 누려서 사회적 이익(social profit)이 발생할 것이라고 예상되면, 자신을 상대방에게 더 노출시키는 등 관여도가 증가하여 관계가 증진된다는 것이다. 반면 지금의 관계를 유지하려고 할 때에는, 위와 같은 증진 동기가 있을 때보다 정서적이나 동기적으로 참여를 덜 보이게 된다(Rose and Serafica 1986).

위 사항을 종합해보았을 때, 관계 증진 동기가 있을 경우에 관계를 위한 의사결정에 앞서 사람들에게 심사숙고 과정이 발생할 수 있음을 알 수 있다. 불확실성을 낮추기 위해 상대방의 정보나 상황에 더 관심을 가질 수 있으며, 관계에서의 혜택이 크다고 느껴질수록 시간이나 노력 등의 차원에서 비용을 더 들이게 될 수 있다. 그리고 이러한 노력은 선물의 맥락에서도 적용될 수 있다. 먼저 선물을 주는 것은 소비자가 심사숙고하며 높은 관여도를 보이는 행동으로(Belk 1976), 사회적 유대감과 관계의 강도를 표현하는 행동으로 알려져 있다(Sherry 1983; Ward and Broniarczyk 2016). 또한 관계 증진 동기를 바탕으로 관계에 대해서 파악하고 규정하고자 할 때, 관계 속에서 서로의 과거 행동, 현재의 상호 작용, 그리고 향후 미래의 양상까지 관계의 전체 궤적을

복합적으로 생각하게 되는데(Anderson 1993), 선물은 상호 간의 과거를 함축할 수 있고, 선물 교환의 순간에도 감정적 가치를 제공하며, 선물이 사용되고 다른 선물의 교환으로 이어지는 미래까지 연결되는 경험인만큼(Ruth et al. 1999; Sherry 1983) 대인 관계에서 중요한 역할을 수행할 수 있다. 따라서 본 연구는 개인이 상대방과의 관계를 증진시키고자 할 때, 이러한 동기를 표현하는 데 있어서 선물을 효과적인 수단이자 촉매제로 사용할 수 있을 것이라 제안한다. 상대방과의 미래 관계에 얼마나 투자를 할 의향인지, 상대방과 친밀감을 얼마나 증가시키고 싶은 지를 표현하기 위해, 선물을 주는 사람은 자발적으로 최선의 선물을 찾는 데 필요한 자원을 최대한 활용하는 방향으로 움직일 것이다.

제 4 절 선물의 재무적 비용과 행동적 비용

선물 행위자의 선택과 관련한 이전 연구에서는 체험재나 물질재(Chan and Mogilner 2017; Goodman and Lim 2018; 이유재, 차문경 2013), 쾌락재와 실용재(Williams and Rosenzweig 2017), 한정판과 베스트셀러(Wu and Lee 2016), 완전 선물과 부분 선물(Kupor, Flynn, and Norton 2017) 등 주로 선물이 가지는 자체적인 속성에 주목하였으며, 각 선물에 대해 선물을 주는 사람과 받는 사람의 선호도가 어떻게 다른 지에 주목해 왔다. 그러나 선물이 가지는 제품 또는 서비스의 특성 외에도 선물의 가치를 증가시킬 수 있는 여러 방안에 대해서도 검토해볼 필요가 있다.

Ward and Broniarczyk (2016)는 선물 행위자가 수혜자와의

관계적 친밀함을 드러내기 위한 다양한 방법이 있으며, 전반적으로 선물 구매에 있어서 본인이 보유한 자원을 투자하고자 한다고 밝혔다. 선물의 가치를 높일 수 있는 방법으로는 먼저 재무적 비용(financial cost)을 투자하여, 더 가격이 비싼 선물을 구매하는 방안이 있다. 연인이나 배우자와 같이 가깝고 친밀한 관계에서 사람들이 관계의 중요성을 시그널링하기 위해 실제적으로 선물에 많은 돈을 투자하려는 성향을 보인다는 것을 질적, 양적으로 증명한 연구도 존재한다(Kupor et al. 2017; Sherry et al. 1993; Wang and Van Der Lans 2018). 심지어 선물을 받는 사람은 가격에 따라 선호도나 만족도가 크게 바뀌지 않음에도 불구하고, 선물을 주는 사람은 본인이 고른 선물의 금전적 가치가 높을수록 본인이 사려 깊다고 평가받을 것이라고 생각하는 비대칭 현상도 관찰되었다(Flynn and Adams 2009). 해당 연구에 따르면 선물을 주는 사람의 입장에서는, 선물을 받는 사람이 투자된 돈을 기준으로 선물의 가치를 판단하고, 본인의 사려 깊음을 평가하고, 심지어 감사함의 정도가 달라질 것이라고 민감하게 반응하는 경향을 보인다고 밝혔다. 그러나 선물의 가치를 높이기 위해 더 많은 돈을 투자하는 것이 항상 긍정적인 결과를 가져오거나 상황적으로 가능한 것은 아닐 수 있다. Camerer (1988)은 현금을 주거나, 상대방이 원하는 것을 그대로 사주는 것과 같이 효율성이 극대화된 선물은 오히려 무신경해 보이고 부적절하게 느껴질 수 있는 것이 선물의 독특한 특성이라고 주장했다. 저자는 선물에 관계의 미래에 대한 투자 의도라는 상징적인 의미가 내포되어 있기 때문에 경제적인 가치보다 정서적인 가치가 더 중요할 수 있으며, 주는 사람의 시간이나 에너지, 창의력이 담긴 비효율적인 선물이 오히려 의미 있을 수 있다고 서술하고 있다.

특히 개인이 관계 증진 동기를 가지고 있는 상황은 이미 관계의 친밀감과 깊이가 확정된 사이가 아니라 더 깊은 관계로 발전된 가능성이 있는 상황이므로, 부적절하게 느껴질 수 있는 방법보다 안정적으로 본인의 의사를 전달할 수 있는 방법을 택할 가능성이 높다. 또한 재무적 비용을 극대화하는 것이 상황적으로 불가능한 경우도 존재할 수 있다. 개인이 재정 상황을 고려했을 때 선물에 투자할 수 있는 예산이 일시적으로 부족할 수도 있고, 본인이 속해 있는 공동체에서 관습 상 선물로 가능한 가격 범위가 존재하거나, 상대방이 먼저 선물한 금액 수준에 본인이 맞춰야 하는 경우도 현실에서 발생할 수 있기 때문이다.

선물 제품을 구매할 때 지불하는 재무적 비용 외에도, 선물의 가치를 증대시키는 개념으로 행동적 비용(behavioral cost)이 있으며, 본 연구는 이 개념에 주목한다. 행동적 비용은 선물을 구매하는 데에 소요된 시간(time), 구매 과정에서 투자한 물리적(physical), 심리적(psychic) 비용을 포함하는 개념이다(Larsen and Watson 2001; Verhallen 1984). 특히 선물 수혜자는 선물의 가치를 판단할 때 이러한 세 가지 요소를 포괄적으로 판단하며, 행동적 비용은 선물의 상징적 가치를 유의하게 증가시킨다고 알려져 있다(Robben and Verhallen 1994). 각 개념을 구체적으로 살펴보면, 시간적 비용은 선물을 고르기 위해 정보를 찾고, 대안들을 고민하는 데 소요된 시간을 의미하며, 물리적 비용은 선물을 구매할 장소를 고르고 그 곳으로 이동을 하는 등 쇼핑 과정에 신체적으로 실제 투자한 노력을 의미한다. 마지막으로 심리적 비용은 적합한 선물을 고르기 위해 사용된 정신적 에너지를 의미하며, 누구에게 선물을 하는지, 왜 선물을 하는지, 선물을 받는 사람이 만족할 선물은 무엇인지에 대해서 포괄적으로 고민한 심리

과정을 설명하는 개념이다. 선물의 가치를 복합적으로 분석한 Larsen and Watson (2001)의 연구에 따르면 행동적 비용은 선물을 주는 사람의 희생(sacrifice)으로 생각될 수도 있다고 하였는데, 이는 상대방이 얼마나 이를 인지할 지 확신할 수 없는 상황임에도 불구하고 선물 행위자가 기꺼이 감수하는 심적 부담이기 때문이다.

관계 증진 동기가 존재할 때 선물의 행동적 비용은 행위자에게 보다 중요하게 인식될 수 있다. 먼저 행동적 비용을 투자하겠다는 의지는 관여도의 높고 낮음에 관련된다(Belk 1979; Goodwin, Smith, and Spiggle 1990). 관계 증진 동기가 있는 사람은 선물을 통해 상대방에게 본인의 의사를 전달하고 싶은 목표가 형성되는데, 행동적 비용은 이러한 목표의 중요도와 긴밀하게 연관되어 있기 때문이다 (Brehm et al. 1983). 두 번째로 Zhang and Epley (2012)는 수혜자의 반응과 상관없이, 선물을 주는 사람은 스스로 심사숙고를 거쳐 사려 깊다고 여겨지는 선물을 주고 나면 상대방과 더 가까워지는 기분을 느낀다고 했다. 이는 관계 증진 동기를 지닌 사람으로 하여금 행동적 비용을 통해 본인의 목표가 달성되고 있다고 인식하도록 만들 수 있는 것이다. 마지막으로, 이미 확정적으로 친밀한 사이일 경우 상대방의 취향이나 선호도를 더 잘 알 수 있지만, 관계 증진 동기가 있는 맥락에서는 상대방에 대한 불확실성이 여전히 남아있기 때문에 본인의 선택이 최적화되지 않은 선택으로 이어질 수 있는 가능성이 존재한다. 따라서 선물로 상대방을 만족시키고자 하는 의도가 있으며, 상대방의 선호를 예측하고자 노력했다는 의지를 드러낼 수 있는(Prendergast and Stole 2001) 행동적 비용이 안전한 대안으로 인식될 수 있다.

또한 앞서 서술한 여러 상황적 요인으로 인해 재무적 비용을

증가시키는 것이 제한될 경우에는, 선물의 상징적인 가치를 높여줄 수 있는 행동적 비용의 상대적 중요성이 더 증가할 수 있다. 이에 따라 선물을 주는 사람의 동기, 선물의 가치에 대한 선행 연구를 바탕으로 하여, 행위자의 관계 증진 동기가 선물의 행동적 비용 지출에 미칠 수 있는 영향에 대해 다음과 같이 가설을 수립하였다.

가설 1: 재무적 비용이 고정된 선물 상황에서 상대방과 관계를 증진시키고자 하는 동기가 높을수록, 선물을 주는 사람은 선물 구매 시 행동적 비용을 더 들일 것이다.

제 5 절 수혜자 지향성

일반적으로 선물을 주는 사람은 선물을 고르는 과정에서 그것을 받는 사람을 고려하게 되지만, 이 과정에서 고려하는 정도에 따라 '행위자-중심적(giver-centric)' 태도와 '수혜자-중심적(recipient-centric)' 태도로 나누어질 수 있다. 행위자-중심적인 태도의 경우 선물 행위의 의미가 달라질 수 있는데, 선물을 고르는 과정이나 결과에 대한 자기 만족일 수 있으며(Sarkar and Bose 2019; Sherry 1983), 기본적인 관계를 유지하고 사회적 규범을 지키기 위한 의무를 수행했다는 인식일 수 있고(Goodwin et al. 1990; Nguyen and Munch 2011), 마지막으로 비즈니스 관계와 같이 미래의 거래를 기대하는 행동(Faldetta 2011)일 수 있다. 반면 수혜자-중심적 태도의 경우 선물을 고르는 데 있어서 상대방의 만족이나 취향을 우선시하는 태도라고 할 수 있다(Sarkar and Bose 2019).

관계 증진 동기가 있을 때에는 선물이 상호 관계에 긍정적인 영향을 미쳐야 하므로, 선물을 구매하려는 행동이 자발적인 동기에서 발생하고(Belk 1979; Wolfinbarger 1990), 선의를 바탕으로 한 이타주의적 태도(Sherry 1983)로 선물 선택 과정이 진행될 수 있다. 그리고 이 경우 수혜자의 행복과 만족을 극대화할 수 있는 선물이 궁극적인 목표가 되면서(Cheal 1986, 1988; Zhang and Epley 2012), 수혜자 지향적(recipient orientation)인 태도가 형성될 것으로 예측할 수 있다.

수혜자 지향적인 태도를 구체적으로 살펴보기 위해 사회심리학의 개념들을 차용하면, 관계를 발전시키고 싶을 때 사람들은 상대방의 특별한 속성이나 성격에 집중하며, 상대방의 니즈와 욕구에 더 반응하려는 태도(responsiveness)를 지니게 된다(Lemay and Clark 2008)고 한다. 이러한 수혜자 지향성을 선물 맥락에 적용하면 선물을 주는 사람은 상대방의 관점을 본인에게 투영하려는 노력을 하고(Tu, Shaw, and Fishbach 2016), 수혜자의 취향과 상황을 예측하여(Belk 1976; Sherry et al. 1993) 선물을 고를 것으로 예상해볼 수 있다. 이는 일반 고객들이 충성도 높은 장기 고객으로 전환될 수 있도록 기업이 고객지향성(customer orientation)을 중시하는 것과 궤를 같이 한다(Saxe and Weitz 1982). 기업은 고객이 만족스러운 선택을 하여 로열티를 증대시킬 수 있도록 고객의 취향에 따라 판매원이 적극적으로 추천을 하고, 고객의 니즈를 분석하여 신제품을 출시하는 것과 같이 다양한 프로세스에서 고객지향적인 전략을 추구하고자 노력한다. 이처럼 선물을 주는 사람 역시 수혜자를 일종의 고객처럼 생각하고, 수혜자의 최대 만족을 이끌어낼 수 있는 선택을 하기 위해 다양한 노력을 기울일

수 있다. 또한 소중한 사람에게는 그렇지 않은 사람보다 그 사람에게 딱 맞는 선물(right gift)을 고르려고 노력하거나, 상대방이 선물을 열었을 때 기뻐하는 상황을 상상하는 것만으로 기쁨이 된다고 응답했던 질적 연구의 내용을 참고하여 (Belk and Coon 1993; Joy 2001), 본 연구에서는 수혜자 지향성의 개념을 도입한다. 그리고 이러한 태도가 앞서 제시되었던 관계 증진 동기와 선물의 행동적 비용 간의 관계를 어떻게 매개하는지 살펴보고자 하며, 이에 대한 구체적인 가설은 다음과 같다.

가설 2: 관계 증진 동기가 높을수록 행동적 비용이 증가하는 효과는, 선물에 대한 수혜자 지향성 수준에 의해 매개될 것이다.

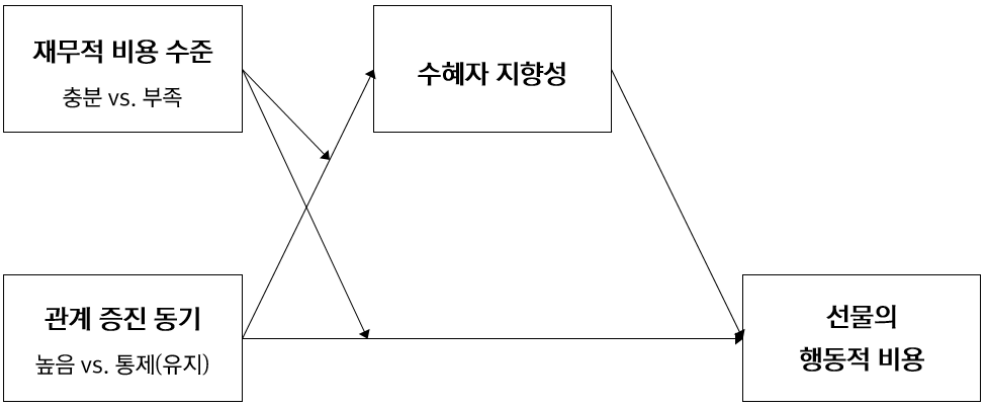
한편, 친밀한 관계일수록 선물을 구매할 때 많은 돈을 지출하고, 이러한 재무적 비용 투자가 발생할수록 선물을 주는 사람은 스스로를 사려 깊다고 생각하는 경향을 사전 연구에서 관찰한 바 있다(Flynn and Adams 2009; Kupor et al. 2017; Wang and Van Der Lans 2018). 앞서 서술한 바와 같이 행동적 비용이 선물의 상징적 가치를 유의하게 증가시키며(Larsen and Watson 2001; Robben and Verhallen 1994), 행동적 비용을 투자하는 심사숙고 행동을 통해 상대방과 더 가까워지는 심리적 효과(Zhang and Epley 2012)가 있는 것이 밝혀졌지만, 선물에 대한 비용 투자에 대한 사전 연구를 고려했을 때 재무적 비용과 행동적 비용은 서로 상보적인 관계일 가능성이 높다. 따라서 본 연구에서는 관계 증진 동기가 높은 사람일수록 선물의 전체 가치를 높이기 위해 행동적 비용을 증가시키려고 하지만, 재무적 비용이 이미 충분하다고

인식될 경우에는 본 효과가 조절될 것이라고 가정한다. 이에 대한 가설은 다음과 같으며, 이를 도식화한 연구 모형은 [그림 1]에 제시되어 있다.

가설 3: 선물에 투자하는 재무적 비용이 충분할 경우(vs. 부족할 경우), 관계 증진 동기가 높을수록 행동적 비용이 증가하는 효과는 약화될 것이다.

가설 4: 재무적 비용의 수준에 따라 관계 증진 동기가 행동적 비용에 미치는 효과가 약화되는 것은, 수혜자 지향성 수준에 의해 매개될 것이다.

[그림 1] 연구 모형



상기한 가설과 모형을 검증하기 위해 총 두 번의 행동 실험을 진행하였다. 첫 번째 실험에서는 재무적 비용이 고정된 상황에서 관계 증진 동기에 따라 사람들이 선물의 행동적 비용을 증가시키는지, 그리고

상대방의 취향과 상황을 충분히 고려하여 선물을 선택하고자 하는 태도인 수혜자 지향성이 이 효과를 매개하는지 알아보고자 한다(가설 1, 가설 2). 이어서 두 번째 실험에서는 관계 증진 동기에 따라 행동적 비용이 증가하는 효과가 재무적 비용이 충분할 경우 약화되는지를 살펴보고, 이 역시 수혜자 지향성의 수준 차이에 따라 매개되는지를 살펴보고자 한다(가설 3, 가설 4).

제 3 장 실험 I

제 1 절 연구 방법

본 실험의 목적은 가설 1에서 제시한 주효과와, 가설 2에서 제시한 매개효과를 검증하는 것이다. 즉, 상대방과의 관계를 증진시키고자 하는 동기가 높을 경우 그렇지 않을 때와 비교하였을 때 행동적 비용이 증가할 수 있음을 재무적 비용이 고정된 상황에서 확인하고자 한다. 그리고 이러한 효과는 상대방의 취향이나 상황에 더 적합한 선물을 고르고자 노력하는 수혜자 지향적인 태도로 인한 것임을 검증하고자 한다.

행동적 비용의 개념을 살펴보았을 때 시간적 비용, 심리적 비용, 물리적 비용으로 세분화할 수 있으나, 코로나19로 인하여 대면 실험이 아니라 온라인 패널 모집으로 실험 방식이 제한되었기 때문에 물리적 비용을 제외한 시간적 비용과 심리적 비용을 실험에 포함하였다.

실험 설계 및 표본의 선정

실험 1은 관계 증진 동기의 수준(높음 vs. 통제)에 따라 집단 간 디자인으로 설계되었다. Amazon Mechanical Turk 온라인 패널을 이용하여 미국 소비자 264명을 모집하였으며, 이 중 불성실한 응답이나 미완료 응답을 제외한 후 232명을 대상으로 분석을 진행하였다 (평균 37.27세, 남성 120명, 여성 112명). 선물 행동에 대한 사전 연구에서 성별에 따른 차이를 보고한 바, 참가자 모집 및 할당 과정에서 각 집단별로 성별이 고르게 분포하도록 하였다. 실험 참가자들은 두 집단 중

하나에 무작위로 할당되었고, 실험 참가에 대한 관례적인 금전적 대가가 지불되었다.

실험 자극물 조작 및 변수의 측정

먼저 실험 참가자들에게 동료를 위해 생일 선물을 준비하는 내용이 서술되어 있는 시나리오를 읽게 하였다. 특정 동료와 다른 부서에 속해 있지만 회사의 여러 프로젝트에서 함께 참여하면서 알게 된 관계이며, 회사에서 간단한 대화를 나누고, 다른 동료들과 함께 가끔 식사를 하는 사이라고 설명하였다. 이후 관계 증진 동기를 조작하기 위해 실험 참가자들에게 각기 다른 내용이 제시되었다. 관계 증진 동기가 높은 조건에서는 동료와의 관계를 발전시키고 싶은 생각이 있으며, 같이 외식을 하거나 취미 활동을 하면서 시간을 더 보내고, 개인적으로 더 상대방에 대해 알고 싶은 상황이라고 서술하였다. 반면 통제 조건에서는 동료와의 현재 관계를 유지하고자 하는 상황이며, 회사 일에 대해서 의논하거나 가끔 식사를 하는 등 지금과 동일한 수준으로 시간을 보내고 싶은 상황이라고 서술하였다. 이후 두 집단 모두 회사에서 동료들과 함께 생일을 축하할 계획이며, 회사의 문화에 따라 $30 수준의 선물을 준비할 계획이라는 내용으로 종결되었다. 시나리오에서 회사 동료는 성별을 특정하지 않기 위해 '*X*' 라고 지칭되었으며, '*X*' 에게 적합한 선물에 대한 단서를 제공하기 위해 '*X*' 가 최근 프로젝트로 인해 며칠 밤을 새며 무리해서 일했지만, 여전히 열정적이고 긍정적인 태도를 보이고 있으며, 집에서 휴식을 취하기 위해 아로마 디퓨저 세트를 찾고 있다는 내용이 시나리오 상에 포함되었다 ([부록 A]). 참가자들은 시나리오를 읽는 데 평균 55초가 소요되었으며, 두 집단 간 소요

시간에 유의한 차이는 없었다.

시나리오를 읽은 후 참가자들은 시나리오가 상상이 잘 되고 현실적이었는지를 묻는 사실성 확인 문항에 응답하였고(“I could imagine the scenario well,” “The scenario was realistic.” ; 1= “strongly disagree,” 7= “strongly agree” ; α = .67), 관계 증진 동기에 대한 조작 점검 문항에 응답하였다(“In the previous scenario, I hoped the current relationship with *X* might develop into a more intimate relationship,” “I wanted a more improved relationship with *X*,” “I wanted to sustain the relationship with *X* as it is.” ; 1= “strongly disagree,” 7= “strongly agree”).

이후 참가자들에게는 온라인 쇼핑 사이트에서 $30 예산의 선물을 고르기 위해 일련의 선택을 요하는 항목들이 제시되었다. 먼저 디퓨저와 에센셜 오일 등 아로마 제품을 전문적으로 판매하는 가상의 온라인 쇼핑 사이트 ‘Aromatica’ 의 화면이 제시되었고, 네 가지의 오일을 조합한 시그니처 블렌드 디퓨저 제품이 소개되었다. 다음 페이지에서는 ‘Aromatica’ 에서 보유하고 있는 총 아홉 가지 종류의 아로마 향의 효능을 간단히 설명하고, 동료의 선물을 위해서 네 가지의 향을 선택하여 디퓨저 세트를 완성하도록 하였다. 이 과정에서 종속변수인 행동적 비용을 측정하기 위해 선물을 고르는 데 소요된 시간을 기록하였으며, 아로마의 효능 측면에서 선물 수혜자에게 적합한 옵션을 선택했는지 여부를 심리적 비용으로 측정하고자 하였다 ([부록 B]).

이어서 참가자들은 매개변수인 수혜자 지향성 측정 문항에 응답하였다. 이와 관련해서는 고객 지향성 측정 항목을 개발한 사전 연구를 참고하되, 판매원의 영업 상황이 아니라 선물 상황에 적합한 세

가지 문항을 차용하였다(“I tried to figure out what a receiver's needs are,” “I tried to have the receiver's best interest in mind,” “I tried to offer products that is best suited to the receiver's situation.” ; 7점 척도; α = .75; Saxes and Weitz 1982; Thomas, Soutar, and Ryan 2001). 디퓨저 선물을 고를 때 선택하는 항목이나 소요 시간에 영향을 줄 수 있는 통제변수로서, 아로마 제품에 대한 지식 수준과 제품 사용 빈도를 7점 척도로 측정하였다. 또한 시나리오 상 성별을 특정하지 않았으나 혹시 선물을 고르는 과정에서 상대방의 성별을 추정하였는지에 대한 문항이 포함되었으며, 마지막으로 참가자들은 연령, 인종, 학력, 소득과 같은 인구통계변수 문항에 응답하였다. 관계 증진 동기와 행동적 비용 간의 관계에서 상대방 추정 성별이 미치는 영향은 모두 유의하지 않았기 때문에, 이하 관련 기술은 생략하였다.

제 2 절 연구 결과

조작 점검

먼저 시나리오의 사실성 점검을 위한 두 문항의 경우 두 집단 간에 유의한 차이가 없었기 때문에 (p = .22), 시나리오가 사실적인지 여부는 두 집단 간의 차이를 서술하는 데에 부족하므로 이와 관련된 대안 가설은 기각할 수 있었다. 이어서 각 집단의 참가자들에게 제시된 시나리오를 통해 관계 증진 동기의 수준이 다르게 조작되었는지 점검을 수행하였다. 일원 분산분석(one-way ANOVA) 결과, 먼저 관계 증진 동기를 측정한 두 문항(α = .55)의 경우 증진 동기가 높은 시나리오로

조작된 집단에서 통제 집단보다 유의한 차이로 높게 나타났다 (M_{develop} = 5.72 vs. M_{maintain} = 5.41; $F(1, 230) = 5.45$, $p = .02$). 관계 유지 동기를 측정한 문항의 경우에는 통제 집단에서 관계 증진 동기가 높은 집단보다 더 높게 나타난 것을 확인하였다 (M_{develop} = 5.10 vs. M_{maintain} = 5.58; $F(1, 230) = 6.60$, $p = .01$). 따라서 시나리오를 통해 관계 증진 동기를 조작한 것이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

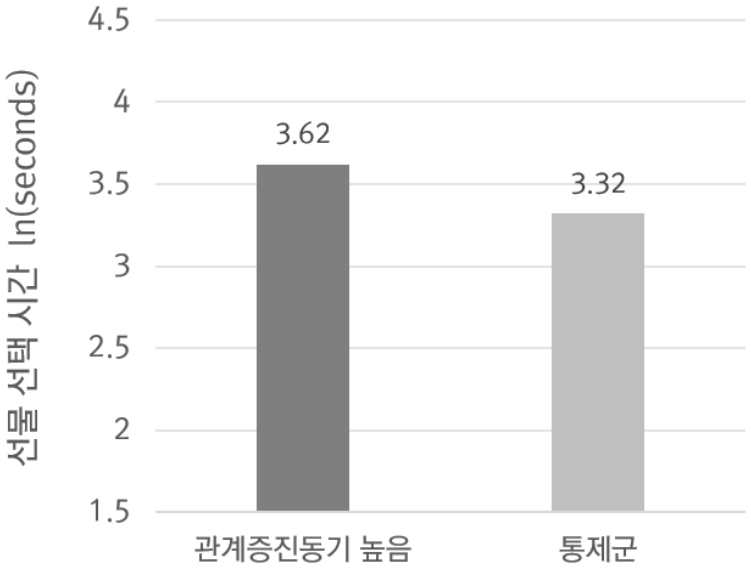
주효과 검증

본 연구에서는 주효과로서, 소비자들이 관계 증진 동기를 가질 때 그렇지 않은 경우에 비해 선물에 행동적 비용을 더 투자할 것이라고 예측하였다. 이렇게 관계 증진 동기가 선물의 행동적 비용에 미치는 영향에 대한 주효과(가설 1) 검증을 위해 행동적 비용을 세분화하여 분석을 시행하였다.

먼저, 행동적 비용 중에서 시간적 비용의 경우 아로마향 네 가지를 고르는데 소요된 시간을 초 단위로 측정하였으며, 이를 자연로그 변환하였다. 이후 시간적 비용 종속 변수의 정규성 (Kolmogorov-Smirnov 검정, $p = .20$) 및 등분산성($p = .63$)을 검증한 후, 관계 증진 동기에 따른 효과를 알아보기 위해 일원 분산분석을 시행하였다. 분석 결과, 관계 증진 동기가 높았던 실험 집단은 통제 집단보다 선물을 고르는 시간이 유의하게 긴 것으로 나타났다 (M_{develop} = 3.62 vs. M_{maintain} = 3.32; $F(1, 230) = 8.82$, $p = .003$). 이 효과는 통제변수로 측정하였던 아로마 제품에 대한 사전 지식과 사용 빈도, 그리고 성별과 연령을 비롯한 인구통계변수를 포함해서 분석했을 때에도 유지되었다

(ps < .01). 이로써 행동적 비용 중 시간적 비용의 경우 주효과에 대한 가설 1 이 지지되었다 ([그림 2]).

[그림 2] 관계 증진 동기에 따른 선물 선택 시간의 차이



다음으로 행동적 비용 중 적합한 선물을 고르기 위해 고민한 과정을 의미하는 심리적 비용에 대해서도 주효과 분석을 진행하였다. 선물 선택 항목으로 제시된 아로마 향 중에서 선물 수혜자에게 적합한 항목은 스트레스 완화나 숙면, 피로 회복에 도움이 되는 네 가지 향이었으며, 다른 다섯 가지 향의 경우 벌레 퇴치나 냄새 제거, 면역력 강화 및 소화 촉진 등 수혜자와 관련이 적은 효능을 가지고 있었다. 참가자들의 선물 선택 결과를 변수로 수치화하기 위해서 시나리오 상에서 드러난 수혜자의 상황에 적합한 네 가지의 향은 +1 점으로, 관련이 적은 향은 −1 점으로 코딩하여 합산한 뒤, 최대 4 에서 최소 −4 의 값을 갖는 심리적 비용 지수로 산정하였다. 관계 증진 동기가 심리적 비용 지수에

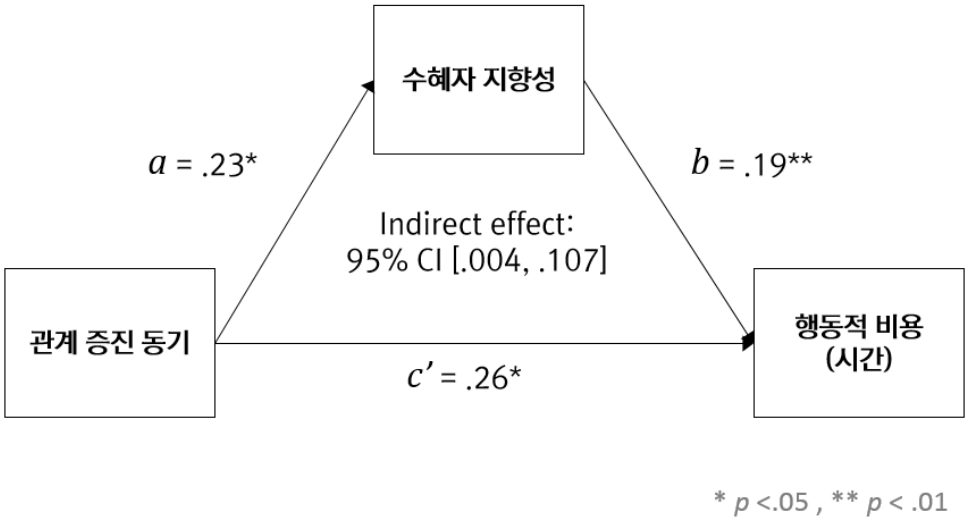
미치는 영향을 확인하기 위해 일원 분산분석을 진행한 결과, 관계 증진 동기가 높은 집단에서 통제 집단보다 지수의 평균값이 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다 (M_{develop} = .052 vs. M_{maintain} = −.086; $F(1, 230) = .42$, $p = .52$).

매개효과 검증

주효과에서 유의한 결과가 도출되었던 시간적 비용에 대해서 매개효과를 검증하였다. 먼저, 앞서 세 문항으로 측정하였던 수혜자 지향성은 관계 증진 동기가 높게 조작된 집단에서 통제 집단보다 높게 나타났다 (M_{develop} = 5.90 vs. M_{maintain} = 5.67; $F(1, 230) = 4.41$, $p = .04$). 매개효과를 검증하기 위해 Hayes(2017)의 PROCESS 모델 4 를 이용해, 붓스트래핑 5,000 번을 적용한 뒤 공변량으로 제품 지식과 제품 사용 빈도를 넣고 분석을 실행하였다. 분석 결과, 관계 증진 동기는 수혜자 지향성과 유의한 관련성을 맺고 있으며($\beta = .23$, $p = .03$), 앞서 확인한 바와 같이 행동적 비용 증가에도 유의하게 영향을 미쳤다($\beta = .30$, $p = .003$). 매개변수인 수혜자 지향성을 추가하여 관계 증진 동기가 행동적 비용에 미치는 영향을 확인한 결과, 수혜자 지향성이 행동적 비용에 유의한 영향을 미쳤으며($\beta = .19$, $p = .003$), 관계 증진 동기가 행동적 비용에 미치는 직접 효과의 영향력은 감소한 것을 확인하였다($\beta = .26$, $p = .01$). 이러한 절차에 의해 확인된 계수를 토대로 매개효과의 통계적 유의성을 검증한 결과 수혜자 지향성의 매개효과 하한값과 상한값이 모두 95% 신뢰 구간에서 0 을 포함하지 않았다. 즉, 관계 증진 동기가 높을수록(X), 상대방의 취향이나 상황, 니즈를 알아내기 위해 노력하며(M), 이러한 과정을 통해

선물을 고르는 시간이 증가하는(Y) 간접효과가 유의하게 나타났다 (β = .045, SE = .027, CI 95% = [.004, .107]). 이를 통해 사람들이 관계 증진 동기가 높을 때 선물에 시간적 비용을 더 투자하는 효과는 수혜자 지향적인 태도에 의해 매개된다는 것을 확인할 수 있었다 ([그림 3]).

[그림 3] 수혜자 지향성의 매개효과



제 3 절 요약 및 논의

실험 1의 분석 결과들을 종합하였을 때, 관계 증진 동기로 인해 사람들이 선물에 행동적 비용을 더 투자한다는 본 연구의 주요 주장을 뒷받침하는 결과를 확인할 수 있었다. 이와 더불어 본 실험에서는 관계 증진 동기가 선물을 주는 사람의 행동적 비용을 증가시키는 기저 요인과 관련하여, 선물 수혜자 지향성이 존재함을 발견하였다. 이로써 가설 1의 주효과와 가설 2의 매개효과가 지지됨을 확인할 수 있었다. 이를

종합해보면 상대방과 더 친밀감을 구축하고 정서적으로 가까워지고 싶은 관계 증진 동기가 존재할수록, 선물을 주는 사람은 수혜자의 니즈와 취향을 파악하기 위해 노력하고, 상대방의 상황에 적합한 선물을 찾고자 하는 일련의 과정에 기꺼이 참여하면서 행동적 비용을 지출한다. 그리고 이러한 현상은 재무적 비용이 한정되어 있을 때 발현된다는 것을 알 수 있었다.

그러나 행동적 비용 중 선물을 고르는데 소요된 시간적 비용에 대해서는 주효과와 매개효과가 모두 확인되었으나, 수혜자에게 적합한 선물을 고른 정도를 수치화한 심리적 비용에 관해서는 가설의 방향성만 도출되었을 뿐 통계적으로 지지되지 않았다. 이와 관련해서는 종속변수를 측정하는 과정에서 참가자로 하여금 아로마 디퓨저 세트를 구성하도록 과업을 부여하였는데, 제품군 자체가 익숙하지 않거나 아로마 향의 효능을 비교하는 과정이 어렵게 느껴졌을 수 있다. 통제변수로서 측정하였던 아로마 제품에 대한 지식 수준, 제품 사용 빈도의 평균값을 살펴본 결과, 두 변수 모두 평균치보다 높게 나타났으며($M_{\text{knowledge}}$ = 5.31, $M_{\text{frequency}}$ = 5.31), 관계 증진 동기가 높았던 집단과 통제 집단 간에 차이도 유의하지 않았다(ps > .86). 그렇다면 심사숙고 과정을 거치더라도, 최종적으로 선물을 주는 사람의 구매 행동이 최적이 선택이 아닐 수도 있기 때문에 이를 확인하고자 추가적인 실험을 진행하였다. Amazon Mechanical Turk 온라인 패널 81명(평균 34.09세, 남성 55명, 여성 26명)을 대상으로 동일한 시나리오를 제시한 뒤 본인이 선물의 수혜자였을 때 어떤 아로마 향의 조합을 선물로 받고 싶은 지 질문하였다. 그 결과 실험 계획 시 선정했던 네 가지 향은 기대값 36보다 모두 큰 수치를 기록한 것

확인할 수 있었다. 그러나 시나리오의 수혜자 상황과 관련이 적은 자스민향도 52회 선택되었는데, 이는 사람들에게 인지도가 높은 아로마향이기 때문에 시나리오에서 제시된 효능과 상관없이 많이 선택되었다고 유추해볼 수 있다. 따라서 이러한 한계점을 보완하기 위해 실험 2에서는 더 명확하게 구분될 수 있는 선물 항목을 제시하여 심리적 비용을 측정해보고자 하였다.

제 4 장 실험 Ⅱ

제 1 절 연구 방법

본 실험의 목적은 가설 3에서 제시한 재무적 비용의 조절효과와, 가설 4에서 제시한 조절된 매개효과를 검증하는 것이다. 즉, 앞서 주장한 바와 같이 재무적 비용이 상황적으로 제한되었을 경우에는 관계 증진 동기를 표출하고자 하는 방식으로 행동적 비용이 증가할 수 있지만, 재무적 비용이 충분하게 확보되었을 경우에는 본 효과가 약화될 수 있는 것이다. 또한 이러한 현상은 충분한 재무적 비용으로 인해 상대방이 원하는 선물이나 상대방이 처해있는 상황을 고려할 필요를 덜 느끼게 되므로 수혜자 지향성이 감소한 것이 기저 메커니즘이 될 수 있음을 살펴보고자 한다.

아울러 실험 2에서는 실험 1과 다른 선물 제품을 사용하여 현상을 일반화하기에 용이하게 하였으며, 심리적 비용을 측정하기 위한 다른 방안을 살펴보는 것이 목적이라고 할 수 있다. 사전 연구에서는 적합한 선물 제품을 고르는 것 외에도 포장 등의 부가적인 노력도 심리적 비용이라고 규정한 바(Larsen and Watson 2001), 실험 단계에서 생일 카드 작성이라는 새로운 과업을 추가하였다.

실험 설계 및 표본의 선정

실험 2는 이원 집단간 설계로, 관계 증진 동기(높음 vs. 통제) x 재무적 비용 수준(부족 vs. 충분) 디자인을 사용하여 총 네 개의 집단을 배정하였다. 실험 1과 동일하게 Amazon Mechanical Turk에서 온라인

패널을 303명 모집하였으며, 불성실한 응답을 제외한 후 290명을 대상으로 분석을 진행하였다 (평균 39.69세, 남성 145명, 여성 145명). 실험 참가자들은 네 집단 중 하나에 무작위로 할당되었고, 실험 1과 동일하게 성별이 고르게 분포하도록 할당하였으며, 이후 실험 참가에 대한 관례적인 금전적 대가가 지불되었다.

실험 자극물 조작 및 변수의 측정

관계 증진 동기를 조작하기 위한 실험 시나리오의 경우 실험 1와 동일하게 직장 동료 '*X*'를 위해 생일 선물을 준비하는 내용을 제시하였으며, 실험 1과 다르게 해당 직장 내에서는 $100 이내의 선물을 준비하는 것이 관례라는 내용을 포함하여 재무적 비용의 기준이 되도록 하였다. 추가적으로 실험 1에서 시나리오 상에 선물에 대한 단서를 제공하는 것이 다소 어려웠다고 판단되었기 때문에 실험 2에서는 보다 명시적으로 단서를 제공하였다. 구체적으로, 회사 동료인 '*X*'의 취미와 함께 선호하는 아티스트 및 영화를 표시하여 상대방의 음악과 영화 취향을 알 수 있는 가상의 온라인 프로필 페이지를 이미지로 제공하면서 선물에 대한 단서를 파악하도록 하였다 ([부록 C]). 온라인 프로필을 통해 참가자들에게 회사 동료 '*X*'는 힙합 장르를 좋아하며, 취미 부분에서는 LP 음반을 수집하고 있다는 것을 간접적으로 드러냈으며, 기타 영화 취향이나 다른 취미에서는 선물과 관련이 없는 항목을 포함하였다. 실험 1과 마찬가지로 시나리오를 읽는데 소요된 시간에는 두 집단 간 유의한 차이가 없었다 (p = .13).

이어서 참가자에게는 온라인 쇼핑 사이트에서 LP 음반 선물을 고르는 상황이 제시되었다. 이 때 재무적 비용 변수에 따라 서로 다른

조작이 진행되었는데, 재무적 비용이 부족한 조건의 경우에는 생일 선물을 $40 수준에서 살 계획임을 설명하고, 쇼핑 사이트에서 검색한 결과 $30에서 $40 범위에 있는 LP 음반이 7개 제시된 화면을 보여주었다. 재무적 비용이 충분한 조건에서는 생일 선물 예산을 $90로 책정하고, 쇼핑 사이트에서 $80에서 $90 범위 내에 있는 7개의 LP 음반 검색 결과를 보여주었다([부록 D]). 앞서 시나리오에서 생일 선물을 보통 $100 이내로 주고받는다고 설명했으므로, $40는 해당 수준보다 재무적 비용이 절반 이하이기 때문에 부족하다는 인식을, $90는 금액 기준을 상당히 충족하였으므로 재무적 비용이 충분하다는 인식을 조작하고자 하였다. 두 집단 모두 힙합 장르는 한 개의 음반을 제시했으며, 다른 여섯 개 음반의 경우 컨트리, 메탈, 브릿팝 등 상이한 장르를 구성하였다. 집단별로 각 가수의 인지도가 유사한 음반을 제시하여 장르 외 차이는 최소화하였고, 실제 온라인 사이트에서 거래되는 가격대와 일치하도록 목록을 구성하였다. 음반을 고르고 난 뒤 참가자들에게 무료로 생일 카드를 제공하는데, 120자 내외의 생일 축하 문구가 적혀 있는 기본 옵션 네 가지 중에 하나를 고르거나 본인의 메시지를 작성할 수 있는 개인화 옵션을 제시하였다 ([부록 E]). 이 과정에서 행동적 비용 중에서 시간적 비용을 분석하기 위해 선물과 카드를 고르는 데 소요된 시간을 측정하였으며, 심리적 비용을 분석하기 위해 수혜자에게 맞는 음반을 선택했는지 여부와 카드에 적은 메시지의 글자 수를 각각 측정하였다.

이후 참가자들은 실험 1과 동일한 수혜자 지향성 측정 문항에 응답하였으며, LP 음반 선물을 고를 때 영향을 줄 수 있는 통제변수로서 LP 음반 구매 빈도와 음악 장르에 대한 지식 수준을 7점 척도로

측정하였다. 마지막으로 참가자들은 연령, 인종, 학력, 소득과 같은 인구통계변수 문항에 응답하였다.

제 2 절 연구 결과

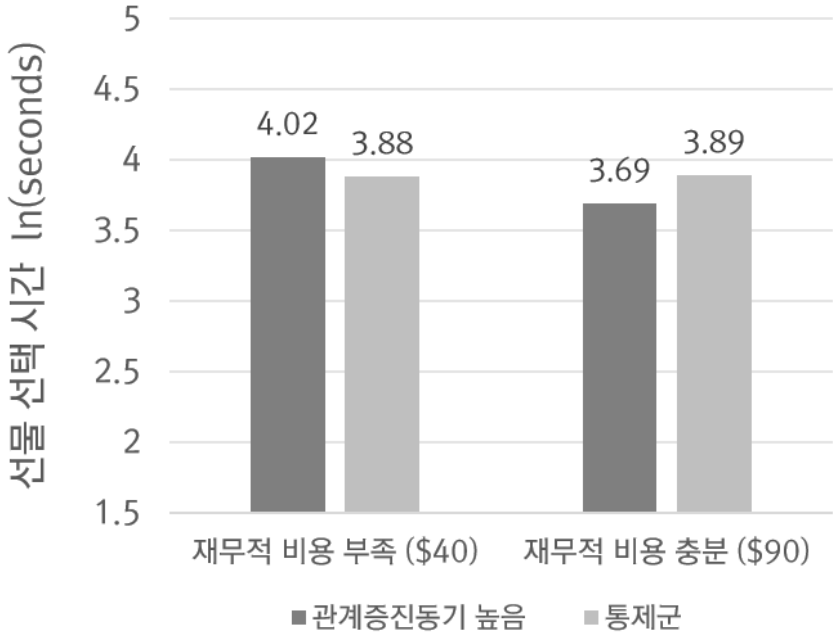
조절효과 검증

본 연구에서는 재무적 비용이 충분하게 주어졌을 경우 관계 증진 동기가 행동적 비용을 증가시키는 효과가 약화될 것이라고 예측하였다. 이렇게 관계 증진 동기와 재무적 비용 수준의 조절효과(가설 3) 검증을 위해 분석을 시행하였다.

행동적 비용 중에서 시간적 비용의 경우 LP 음반과 생일 카드를 고르는데 소요된 시간을 초 단위로 측정한 뒤 합산하였으며, 실험 1 과 마찬가지로 자연로그 변환하였다. 가설 3 을 검증하기 위해 관계 증진 동기(높음 vs. 통제) x 재무적 비용 수준 (부족 vs. 충분)의 두 요인을 바탕으로 종속 변수에 시간적 비용을 넣어 이원 분산분석(two-way ANOVA)을 시행하였다. 먼저 재무적 비용 수준의 주효과 ($F(1, 286) = 3.11$, $p = .08$)가 한계적으로 유의하게 나타났고, 무엇보다 가설에서 예측한 바와 같이 관계 증진 동기와 재무적 비용 수준 간의 이원 상호작용이 한계적으로 유의하게 나타났다 ($F(1, 286) = 3.25$, $p = .07$). 구체적으로, 관계 증진 동기가 높은 집단의 경우, 재무적 비용이 부족할 때 재무적 비용이 충분할 때보다 선물을 고르는데 시간적 비용을 더 소모하였다 ($M_{\text{low price}} = 4.02$ vs. $M_{\text{high price}} = 3.69$; $F(1, 286) = 6.46$, $p = .01$). 그러나 통제 집단의 경우 재무적 비용에 따른 두 집단 간의 유의한 차이는 없었다 ($F(1, 286) = .001$, $p = .98$). 재무적

비용이 충분할 경우 관계 증진 동기가 높더라도 선물을 고르는 시간적 비용을 투자하려는 경향성이 약화되었음을 확인할 수 있었으며, 이로써 행동적 비용 중 시간적 비용의 경우 조절효과에 대한 가설 3 이 지지되었다 ([그림 4]).

[그림 4] 재무적 비용 수준의 조절효과



다음으로 행동적 비용 중 심리적 비용에 대해서는 실험에서 두 가지 방식으로 측정한 바 있다. 첫 번째는 앞서 직장 동료 'X' 에 대한 가상의 온라인 프로필 페이지에 명시되어 있던 음악 장르와 일치하는 힙합 뮤지션의 LP 음반을 선택하였는지 여부이다. 분석 결과, 관계 증진 동기가 높은 집단에서는 47.6%, 통제 집단에서는 47.5%의 참여자들이 힙합 뮤지션 음반을 선택하였으며, 두 집단 간 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다 (χ^2 = .00, p = .99).

두 번째로는 생일 카드를 선택하는 순서에서 개인화 옵션을 선택하여 본인 스스로 작성한 메시지의 글자 수를 측정하였으며, 관계 증진 동기(높음 vs. 통제) x 재무적 비용 수준(부족 vs. 충분)의 두 요인에 대한 이원 분산분석(two-way ANOVA)을 시행하였다. 분석 결과, 이원 상호작용은 유의하지 않았으며 ($F(1, 286) = .20$, $p = .66$), 관계 증진 동기의 주효과의 경우 관계 증진 동기가 높은 집단에서 통제 집단보다 글자 수가 많게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다 ($M_{\text{develop}} = 6.67$ vs. $M_{\text{maintain}} = 3.57$; $F(1, 286) = 1.87$, $p = .17$).

조절된 매개효과 검증

상호작용효과에서 한계적으로 유의한 결과가 도출되었던 시간적 비용에 대해서 조절된 매개효과를 검증하였다. 먼저, 수혜자 지향성 문항에 대해서 관계 증진 동기(높음 vs. 통제) x 재무적 비용 수준(부족 vs. 충분)의 두 요인을 바탕으로 이원 분산분석(two-way ANOVA)을 시행하였다. 분석 결과, 관계 증진 동기와 재무적 비용 수준 간의 이원 상호작용이 유의하게 나타났다 ($F(1, 286) = 5.20$, $p = .02$). 구체적으로, 관계 증진 동기가 높은 집단의 경우, 재무적 비용이 부족할 때 재무적 비용이 충분할 때보다 수혜자 지향성이 높아지는 것으로 나타났다 ($M_{\text{low price}} = 6.14$ vs. $M_{\text{high price}} = 5.82$; $F(1, 286) = 4.41$, $p = .04$). 그러나 통제 집단의 경우 재무적 비용에 따른 두 집단 간의 유의한 차이는 없었다 ($F(1, 286) = 1.28$, $p = .26$). 이를 바탕으로 조절된 매개효과를 검증하기 위해 Hayes (2017)의 PROCESS 모델 8 을 이용해, 붓스트래핑 5,000 번을 적용한 뒤 공변량으로 음악 지식과 음반 구매 빈도를 넣고 분석을 실행하였다. 분석 결과, 실험 1 과 달리

수혜자 지향성이 행동적 비용에 유의한 영향을 미치지 않았으며(β = .07, p = .15), 조절된 매개효과의 하한값과 상한값이 95% 신뢰구간에서 0 을 포함하였으므로, 유의하지 않은 것으로 확인되었다(*Index of moderated mediation* = .036, SE = .038, CI 95% = [-.023, .126]). 이로써 재무적 비용 수준의 조절된 매개효과에 대한 가설 4 는 지지되지 않았다.

제 3 절 요약 및 논의

실험 2의 분석 결과들을 종합해보면, 관계 증진 동기가 선물의 행동적 비용을 증가시키는 효과가 재무적 비용에 의해 조절된다는 본 연구의 주장을 뒷받침하는 결과를 제한적으로 확인할 수 있었다. 구체적으로 관계 증진 동기가 높게 조작된 집단 내에서 재무적 비용이 부족한 경우에는 선물을 고르는 시간이라는 행동적 비용이 높게 나타났지만, 재무적 비용이 충분한 경우에는 행동적 비용이 유의하게 감소하는 현상을 보였다. 즉, 사람들이 재무적 비용이 부족한 경우에는 상대방과의 관계를 증진시킬 수단으로서의 선물에 더 시간을 투자하게 되지만, 재무적 비용이 충분할 경우 이미 본인의 동기가 표현되었다고 판단되어 상대적으로 행동적 비용은 덜 투자한다고 볼 수 있다. 이로써 가설 3의 조절효과가 지지됨을 확인할 수 있었다.

그러나 가설 4에서 상정하였던 재무적 비용 수준의 조절된 매개효과는 지지되지 않았다. 이를 구체적으로 살펴보았을 때 관계 증진 동기와 재무적 비용의 상호작용효과가 수혜자 지향성 수준에는 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 실험 1과 달리 수혜자 지향성이

시간적 비용에 미치는 영향이 유의하지 않았기 때문에 PROCESS 모델 8로 분석 결과 조절된 매개효과가 유의하지 않았다. 이는 아로마 디퓨저 세트를 구성하기 위해 네 가지의 향을 선택해야 했던 실험 1과 다르게, 실험 2에서는 음반 하나를 선택하는 과업이 주어졌기 때문에 관계 증진 동기 집단별로 시간의 차이가 크게 나기 어려웠던 것으로 보인다. 또한 관계 증진 동기가 높았던 집단이 이미 온라인 프로필 페이지에서 빠르게 상대방의 취향을 파악했기 때문에, 본인의 심리적 비용 투자와 별개로 선물을 고르는 시간이 단축되었을 수 있다. 이러한 추정 사유로 인해 시간적 비용 관측치 간에 편차가 크지 않았기 때문에, 유의한 조절된 매개효과를 발견하기 어려웠다고 판단된다. 또한 심리적 비용 중에서 생일 카드 역시 네 가지의 다양한 문구 옵션을 제시했기 때문에 개인화 메시지 옵션을 선택한 참가자가 소수였고, 이로 인해 주효과나 조절효과를 검증하기에 한계가 있었다. 추후 별도의 실험을 진행한다면, 하나의 선택이 아니라 여러 물품을 조합해서 선물을 구성하는 과업을 제시하거나, 기본 생일카드 옵션을 제시하지 않고 모든 참가자에게 메시지를 작성하는 등의 수정이 필요할 것이다. 이렇게 종속변수의 분산이 크게 분포하는 데이터가 수집되도록 실험 설계를 하면, 더 효과를 발견하기에 용이할 것으로 판단된다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과 요약

선물은 다양한 인간 관계와 맥락 속에서 발생하고 있지만, 상대방을 만족시킬 수 있는 최적의 선물을 고르는 것은 여전히 어려운 일이기 때문에 소비자 행동의 많은 연구자들이 선물 행위자의 의사결정에 대해 끊임없이 연구하고 있다(e.g., Belk 1979; Clarke and Belk 1979; Galak, Givi, and Williams 2016; Sherry 1983; Wooten 2000). 본 연구는 상대방과의 관계를 한 단계 더 발전시키고자 하는 동기가 있는 상황에서 선물 행위자의 선물 구매 행동이 어떻게 달라지는 지에 집중하였다.

먼저 재무적 비용이 한정되어 있는 상황에서 상대방과의 관계 증진 동기가 높을 때, 선물을 주는 사람은 상대방의 니즈를 파악하고 그 사람의 상황에 가장 적합한 선물을 찾고자 하는 수혜자 지향성이 높아져서 행동적 비용을 더 투자하는 것으로 나타났다. 특히 제품을 고르거나 상대방을 위해 생일 카드를 준비하는 등 선물을 준비하는 전반에 걸쳐서 소요되는 시간이 증가하는 것을 밝혔다. 여기에서 더 나아가 관계 증진 동기가 행동적 비용에 미치는 영향은 재무적 비용에 따라 조절되는 것을 살펴보았다. 관계 증진 동기가 높은 집단 내에서 재무적 비용이 부족한 경우 행동적 비용이 높게 나타났지만, 재무적 비용이 충분하게 지출된 상황에서는 행동적 비용이 감소하는 것으로 나타났다. 이는 기존 마케팅 분야에서 친밀하거나 더 가까운 사이일수록 선물에 투자하는 금전적 비용이 증가한다고 밝혔던 연구와 연관 지을 수 있는데(Flynn and Adams 2009; Kupor et al. 2017; Wang and Van

Der Lans 2018), 이미 재무적 비용이 충분한 경우, 선물 행위자는 이미 본인의 관계 증진 동기를 충분히 표현하였다고 판단했을 수 있다. 반면 상황적인 제약 등으로 인해 재무적 비용이 제한되는 경우, 관계 증진 동기가 높은 사람들은 선물을 고르는 데에 시간과 노력을 들이는 행동적 비용을 더 중요시하는 것으로 드러났다.

제 2 절 시사점

본 연구는 선물의 과정에 주목함으로써, 관계에 대한 동기를 드러내는 수단이자 관계를 증진시키는 촉매제로 선물이 작용할 수 있다는 것을 살펴본 의의가 있다. 지금까지의 소비자 행동 연구들은 주로 선물의 결과에 집중하였기 때문에, 행위자의 선호도가 수혜자와 얼마나 불일치하는지 (Baskin et al. 2014; Chan and Mogilner 2017; Kupor et al. 2017), 행위자의 노력이 어떻게 실패하는지 (Givi and Galak 2017; Ward and Broniarczyk 2016)에 대한 연구가 주를 이루었다. 그러나 본 연구는 선물을 준비하는 사람이 상대방과의 관계를 어떻게 발전시키고 싶은가에 따라, 최종 결과 외에도 선물을 구매하는 과정에서부터 행동이 달라질 수 있음을 보였다. 특히 기업이 고객의 로열티를 구축하기 위해 고객의 취향에 따라 영업 전략을 세우고 고객의 니즈를 분석하여 제품을 출시하면서 고객지향성을 추구하는 것으로부터 착안하여, 수혜자 지향성이라는 개념을 차용하였다. 관계 증진 동기가 있을 경우 선물 행위자 역시, 선물의 수혜자를 만족시켜야 하는 대상으로 인식하게 되면서, 보다 수혜자의 취향이나 니즈, 그가 처해있는 상황을 복합적으로 고려하며 선물을 고르는 과정을 겪게 되는

것이다. 선물을 준비하는 사람이 심사숙고를 거치는 것에서 더 나아가, 과도한 불안감이나 의무감을 보인다는 것을 많은 연구에서 보여주는 만큼(Otnes et al. 1993; Wooten 2000) 선물을 준비하는 과정을 면밀히 살펴본 본 연구가 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다.

또한 본 논문은 선물을 더 가치 있게 만드는 과정에서 재무적 비용 외에도 다른 방안이 있음을 발견했다는 점에서 추가적인 기여를 한다. 기존 연구에서는 주로 관계 인식에 따라 재무적 비용 투자가 얼마나 달라지는 지를 행동 실험으로 보여준 적은 있었으나(Flynn and Adams 2009) 행동적 비용은 질적 연구에서만 제한적으로 연구되었다(Joy 2001; Sherry et al. 1993). 특히 행동적 비용은 이제까지 노력이나 정서 등의 단어로 추상적으로 실험되었으며, 참가자들에게 가상의 선물을 고르는 데 많은 노력을 기울였는지를 직접적으로 물어보았기 때문에 참가자들의 자체적인 판단에 의존한 한계가 존재했다. 그러나 본 연구에서는 보다 사실적인 실험 방식을 구현하여 가상의 온라인 사이트에서 직접적으로 선물이나 카드를 고르는 시간을 측정하였으며, 상대방을 위해 맞춤화(customization)한 정도, 상대방의 취향에 맞는 물품을 고른 정도, 카드 메시지에 정성을 기울인 정도 등 다양한 방안으로 측정 방안을 시도해보았다는 것에 의의가 있다.

이상의 이론적 시사점 외에도, 본 연구의 결과는 기업 실무 입장에서 기업이 선물 상품을 개발하거나 선물 프로모션을 계획할 때에도 참고할 만하다. 사람들은 명절, 기념일 등의 이벤트가 발생한 상황이나 상대방에게 축하 또는 위로를 건네는 상황에서 선물을 구매하는데, 이 때 기업이 소비자에게 행동적 비용을 지출할 기회를 제공할 수 있다. 앞서 실험에서 시도한 바와 같이 상품의 맞춤화나

개인화(personalization) 기회를 제공하거나, 본인이 상대방의 마음에 드는 선물을 고르기 위해 시간적, 심리적, 물리적 비용을 들인 정도를 명시적으로 표현할 수 있는 방안이 고안될 수도 있다. 특히 소비자의 선물 구매 동기를 직접적으로 듣고 응대할 수 있는 대면 판매 상황에서는 선물을 주는 사람이 보다 만족할 만한 구매를 하도록 유도할 수 있을 것이며, 온라인 판매의 경우에도 관계 증진 동기와 관련된 문구를 사용하여 프로모션을 하는 등 다양한 활용 전략이 가능할 것으로 보인다.

제 3 절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 앞서 수립한 가설들을 검토하기 위한 목적으로 두 번의 실험을 진행하였고, 그에 따른 유의한 분석 결과를 확인하였으나, 향후 실험에서 더 엄밀한 보완을 한다면 더 의미 있는 결과를 도출해낼 수 있을 것이다.

먼저, 행동적 비용을 실험으로 구현하는 데에 한계점이 존재했다. 행동적 비용이 시간적, 심리적, 물리적 비용으로 구분되는 것은 사전 연구에서 설명되어 있으나, 구체적으로 실험으로 조작이나 측정한 선례가 없었기 때문에 주로 이론을 참고하여 실험을 설계하였다. 이 과정에서 실험에서 생일 선물과 카드를 고르는 시간을 직접적으로 측정하는 것이 가능했기 때문에 시간적 비용에서는 유의한 주효과, 매개효과와 조절효과가 발견되었으나, 심리적 비용의 경우 두 실험 모두 방향성만 도출되었고 통계적으로 유의하지 않았다. 실험 1에서는 다소 복잡하고 생소한 제품이 제시되어 두 집단 모두 어려운 과업이라 집단

간 차이가 적게 나타났고, 실험 2에서는 하나의 옵션만 선택하는 것이라 집단 간 차이를 관찰하기에 관측치의 편차가 부족한 한계가 있었다. 그러나 Larsen and Watson (2001)의 연구에서 착안하여 두 번째 실험에서 도입한 생일 카드 작성 과업은 가설에 부합하는 방향성이 도출된 바, 사전 실험을 거쳐서 심리적 비용을 보다 정교하게 측정할 수 있는 바를 더욱 탐구할 필요가 있다. 또한 본 연구는 코로나19로 인해 온라인 참가자 모집만 가능한 상황이었기 때문에 물리적 비용은 실험에서 구현할 수가 없었는데, 만약 대면 실험이 가능하다면 공간을 이동하며 제품 간의 비교를 하거나 정보를 탐색하기 위해 더 많은 자료를 참고하는 등 소비자의 물리적 행동 관찰도 가능할 것이라고 생각한다.

두 번째로 본 연구는 선물을 주는 행위자에만 초점을 맞추고 진행하였다. 그러나 선물을 주는 사람과 받는 사람 간의 관점 차이가 중시되고 있는 소비자 행동 연구 흐름에 따라 행동적 비용에 대한 행위자와 수혜자의 인식 차이 역시 연구해볼 가치가 있을 것이다. 특히 선물을 받는 사람이 행동적 비용에 대해 어떻게 인식하는 지에 대해서는 기존의 연구들은 상반된 주장을 보이고 있다. Robben and Verhallen (1994)의 경우 선물을 구매하는 사람이 더 먼 곳을 이동해서 사오거나 선물을 고르는 데 더 많은 고민을 했다는 시나리오를 읽었을 경우 수혜자가 더 선물을 가치 있다고 판단하며, 그 선물을 더 선호하는 경향을 보인다고 주장하였다. 반면 Zhang and Epley (2012)의 경우 행동적 비용을 중시하는 행위자와 달리, 선물 수혜자는 명시적으로 상대방의 사려 깊은 노력을 생각해보라고 요구 받았을 때를 제외하고는 행동적 비용에 대해 둔감하게 반응한다고 주장하였다. 그러나 두 논문의

경우 행동적 비용을 측정하거나 조작하는 측면에서 상이할 뿐만 아니라, 추상적으로 행위자의 행동을 상상하도록 했으므로 어느 주장이 더 타당한 지 판단하기 어렵다. 따라서 선물 행위자와 수혜자가 모두 사실적으로 행동적 비용을 체감할 수 있는 실험 환경을 조성하여, 행동적 비용에 대한 관점의 차이를 알아보는 것도 연구해볼 만한 주제일 것이다.

따라서 추후 본 주제를 확장하여 연구를 진행한다면, 행동적 비용의 조작 및 측정 방식 정교화, 선물 행위자와 수혜자의 인식 비교 등의 측면에서 보다 개선된 방안으로 수행할 수 있을 것이라 기대한다.

참고 문헌

Altman, Irwin and Dalmas A. Taylor (1973), *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Andersen, Peter A. (1993), "Cognitive Schemata in Personal Relationships," in *Individuals in Relationships*, ed. Steve Duck, Newbury Park, CA: Sage, 1-29.

Baskin, Ernest, Cheryl J. Wakslak, Yaacov Trope, and Nathan Novemsky (2014), "Why Feasibility Matters More to Gift Receivers Than to Givers: A Construal-Level Approach to Gift Giving," *Journal of Consumer Research*, 41 (1), 169-82.

Baxter, Leslie A. (2004), "Relationships as Dialogues," *Personal relationships*, 11 (1), 1-22.

———, Tim Dun, and Erin Sahistein (2001), "Rules for Relating Communicated among Social Network Members," *Journal of Social and Personal Relationships*, 18 (2), 173-99.

Belk, Russell W. (1976), "It's the Thought That Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving," *Journal of Consumer Research*, 3 (3), 155-62.

——— (1979), "Gift-Giving Behavior," in *Research in Marketing*, Vol. 2, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 95-126.

——— and Gregory S. Coon (1991), "Can't Buy Me Love: Dating,

Money, and Gifts," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, ed. Rebecca H. Holman and Michael S. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 521-7.

——— and Gregory 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.

Berger, Charles R. and Richard J. Calabrese (1974), "Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication," *Human Communication Research*, 1 (2), 99-112.

Berman, Evan M., Jonathan P. West, and Maurice N. Richter, Jr. (2002), "Workplace Relations: Friendship Patterns and Consequences (According to Managers)," *Public Administration Review*, 62 (2), 217-30.

Brehm, Jack W., Rex A. Wright, Sheldon Solomon, Linda Silka, and Jeff Greenberg (1983), "Perceived Difficulty, Energization, and the Magnitude of Goal Valence," *Journal of Experimental Social Psychology*, 19 (1), 21-48.

Camerer, Colin (1988), "Gifts as Economic Signals and Social Symbols," *American Journal of Sociology*, 94 (Suppl.), S180-S214.

Canary, Daniel J. and Laura Stafford (1994), "Maintaining Relationships through Strategic and Routine Interaction," in

Communication and Relational Maintenance, ed. Daniel J. Canary and Laura Stafford, San Diego, CA: Academic Press, 3-22.

Caplow, Theodore (1982), "Christmas Gifts and Kin Networks," *American Sociological Review,* 47 (June), 383-92.

Chan, Cindy and Cassie Mogilner (2017), "Experiential Gifts Foster Stronger Social Relationships Than Material Gifts," *Journal of Consumer Research*, 43 (6), 913-31.

Cheal, David J. (1986), "The Social Dimensions of Gift Behaviour," *Journal of Social and Personal Relationships*, 3 (4), 423-39.

——— (1988), *The Gift Economy*, New York: Routledge

Choi, Woo Jin, JaeHong Park, and Ho-Jung Yoon (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.

Clarke, Keith and Russell W. Belk (1979), "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort," in *Advances in Consutmer Research*, Vol. 6, ed. William Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 313-8.

Diener, Ed (2000), "Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index," *American Psychologist*, 55 (1), 34-43.

Etkin, Jordan (2016), "Choosing Variety for Joint Consumption," *Journal of Marketing Research*, 53 (6), 1019-33.

Faldetta, Guglielmo (2011), "The Logic of Gift and Gratuitousness in Business Relationships," *Journal of Business Ethics*, 100 (1), 67-77.

Flynn, Francis J. and Gabrielle S. Adams (2009), "Money Can't Buy Love: Asymmetric Beliefs About Gift Price and Feelings of Appreciation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (2), 404-9.

Galak, Jeff, Julian Givi, and Elanor F. Williams (2016), "Why Certain Gifts Are Great to Give but Not to Get: A Framework for Understanding Errors in Gift Giving," *Current Directions in Psychological Science*, 25 (6), 380-5.

Givi, Julian and Jeff Galak (2017), "Sentimental Value and Gift Giving: Givers' Fears of Getting It Wrong Prevents Them from Getting It Right," *Journal of Consumer Psychology*, 27 (4), 473-9.

——— (2020), "Selfish Prosocial Behavior: Gift-Giving to Feel Unique," *Journal of the Association for Consumer Research*, 5 (1), 34-43.

Goodman, Joseph K. and Sarah Lim (2018), "When Consumers Prefer to Give Material Gifts Instead of Experiences: The Role of Social Distance," *Journal of Consumer Research*, 45 (2), 365-82.

Goodwin, Cathy, Kelly L. Smith, and Susan Spiggle (1990), "Gift-Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchasing Process," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, ed. Marvin Goldberg et al., Provo, UT: Association for Consumer Research, 690-8.

Hartup, Willard W. and Nan Stevens (1997), "Friendships and Adaptation in the Life Course," *Psychological Bulletin*, 121 (3), 355-70.

Hayes, Andrew F. (2017), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*: Guilford publications.

House, James S., Karl R. Landis, and Debra Umberson (1988), "Social Relationships and Health," *Science*, 241, 540-5.

Joy, Annamma (2001), "Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties," *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 239-56.

Krackhardt, David (1992), "The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations," in *Networks and Organizations: Sturucture, Form, and Action*, ed. N. Nohria, and B. Eccles, Boston: Harvard Business School Press, 216-39.

Kupor, Daniella, Frank Flynn, and Michael I. Norton (2017), "Half a Gift Is Not Half-Hearted: A Giver-Receiver Asymmetry in the Thoughtfulness of Partial Gifts," *Personality and Social*

Psychology Bulletin, 43 (12), 1686-95.

Laroche, Michel, Gad Saad, Elizabeth Browne, Mark Cleveland, and Chankon Kim (2000), "Determinants of in-Store Information Search Strategies Pertaining to a Christmas Gift Purchase," *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 17 (1), 1-19.

Larsen, Derek and John J. Watson (2001), "A Guide Map to the Terrain of Gift Value," *Psychology & Marketing*, 18 (8), 889-906.

Lee, Leonard, J. Jeffrey Inman, Jennifer J. Argo, Tim Böttger, Utpal Dholakia, Timothy Gilbride, Koert Van Ittersum, Barbara Kahn, Ajay Kalra, and Donald R. Lehmann (2018), "From Browsing to Buying and Beyond: The Needs-Adaptive Shopper Journey Model," *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (3), 277-93.

Lemay Jr., Edward P. and Margaret S. Clark (2008), "How the Head Liberates the Heart: Projection of Communal Responsiveness Guides Relationship Promotion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (4), 647-71.

Lowrey, Tina M, Cele C. Otnes, and Julie A. Ruth (2004), "Social Influences on Dyadic Giving over Time: A Taxonomy from the Giver's Perspective," *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 547-58.

Mauss, Marcel (1954), *The Gift: The Form and Reason for*

Exchange in Archaic Societies, New York: Norton.

Mick, David Glen and Michelle DeMoss (1990), "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 322-32.

Mick, David Glen and Corinne Faure (1998), "Consumer Self-Gifts in Achievement Contexts: The Role of Outcomes, Attributions, Emotions, and Deservingness," *International Journal of Research in Marketing*, 15 (4), 293-307.

Nguyen, Hieu P. and James M. Munch (2011), "Romantic Gift Giving as Chore or Pleasure: The Effects of Attachment Orientations on Gift Giving Perceptions," *Journal of Business Research*, 64 (2), 113-8.

Otnes, Cele, Tina M. Lowrey, and Young Chan Kim (1993), "Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation," *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 229-44.

Prendergast, Canice and Lars Stole (2001), "The Non-Monetary Nature of Gifts," *European Economic Review*, 45 (10), 1793-810.

Rawlins, William K. (1992), *Friendship Matters: Communication, Dialectics, and the Life Course*, New York: Aldine De Gruyter.

Robben, Henry S.J. and Theo M.M. Verhallen (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), 333-50.

Rose, Suzanna and Felicisima C. Serafica (1986), "Keeping and Ending Casual, Close and Best Friendships," *Journal of Social and Personal Relationships*, 3 (3), 275-88.

Ruth, Julie A., Cele C. Otnes, and Frederic F. Brunel (1999), "Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships," *Journal of Consumer Research*, 25 (4), 385-402.

Sarkar, Sumit and Arundhati Sarkar Bose (2019), "Gift-Selection for Close Recipients: How Perceived Similarity of Preferences Affect Giver' s Attitude," *Journal of Consumer Marketing,* 36 (1), 24-32.

Saxe, Robert and Barton A. Weitz (1982), "The Soco Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, 19 (3), 343-51.

Schwartz, Barry (1967), "The Social Psychology of the Gift," *American Journal of Sociology*, 73 (1), 1-11.

Sherry Jr, John F. (1983), "Gift Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 157-68.

———, Mary Ann McGrath, and Sidney J. Levy (1993), "The Dark Side of the Gift," *Journal of Business Research*, 28 (3), 225-44.

Sias, Patricia M. and Daniel J. Cahill (1998), "From Coworkers to Friends: The Development of Peer Friendships in the Workplace," *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 62 (3), 273-99.

Solomon, Denise Haunani and Leanne K. Knobloch (2001), "Relationship Uncertainty, Partner Interference, and Intimacy within Dating Relationships," *Journal of Social and Personal Relationships*, 18 (6), 804-20.

Thomas, Raymond W., Geoffrey N. Soutar, and Maria M. Ryan (2001), "The Selling Orientation-Customer Orientation (Soco) Scale: A Proposed Short Form," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21 (1), 63-9.

Tu, Yanping, Alex Shaw, and Ayelet Fishbach (2016), "The Friendly Taking Effect: How Interpersonal Closeness Leads to Seemingly Selfish yet Jointly Maximizing Choice," *Journal of Consumer Research*, 42 (5), 669-87.

Uchino, Bert N., John T. Cacioppo, and Janice K. Kiecolt-Glaser (1996), "The Relationship between Social Support and Physiological Processes: A Review with Emphasis on Underlying Mechanisms and Implications for Health," *Psychological Bulletin*, 119 (3), 488-531.

Verhallen, Theodorus Martinus Maria (1984), "Scarcity: Unavailability and Behavioral Costs," Doctoral Dissertation, Tilburg University

Wang, Sherry Shi and Ralf Van Der Lans (2018), "Modeling Gift Choice: The Effect of Uncertainty on Price Sensitivity," *Journal of Marketing Research*, 55 (4), 524-40.

Ward, Morgan K. and Susan M. Broniarczyk (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), 1001-18.

Williams, Elanor and Emily Rosenzweig (2017), "Sometimes It' s Okay to Give a Blender: Giver and Recipient Preferences for Hedonic and Utilitarian Gifts," in *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 45, ed. Ayelet Gneezy, Vladas Griskevicius, and Patti Williams, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 112-6.

Wolfinbarger, Mary Finley (1990), "Motivations and Symbolism in Gift-giving Behavior," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, ed. Marvin Goldberg et al., Provo, UT: Association for Consumer Research, 699- 706.

Wooten, David B (2000), "Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving," *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 84-95.

Wright, Paul H. (1978), "Toward a Theory of Friendship Based on a Conception of Self," *Human Communication Research*, 4 (3), 196-207.

Wu, Laurie and Christopher Lee (2016), "Limited Edition for Me

and Best Seller for You: The Impact of Scarcity Versus Popularity Cues on Self Versus Other-Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, 92 (4), 486-99.

Zhang, Yan and Nicholas Epley (2012), "Exaggerated, Mispredicted, and Misplaced: When "It's the Thought That Counts" in Gift Exchanges," *Journal of Experimental Psychology: General*, 141 (4), 667-81.

강윤희, 김재휘 (2018), "선물 행위 (Gift Giving) 의 역할이 제품 구성에 대한 선호에 미치는 효과: 조절모드를 중심으로," *소비자학연구*, 29 (3), 1-16.

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.

이유재, 차문경 (2013), "선물의 제품 유형이 시간의 흐름에 따라 구매 후 만족에 미치는 영향: 기억표지성과 관찰용이성의 매개효과를 중심으로," *마케팅연구*, 28 (3), 25-52.

최지은 (2015), "개인화 제품 선호의 영향요인: 선물 구매상황에서 선물 구매자와 선물 사용자의 관계 특성과 선물 구매자의 자아해석 간의 상호작용효과를 중심으로," *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 16 (4), 609-27.

탁현아, 성용준, 성영신 (2017), "개인의 자기 해석 성향이 선물 소비에 미치는 영향," *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 18 (4), 587-607.

Deloitte (2019), "2019 Holiday Survey of Consumers," https://www2.deloitte.com/global/en/insights/industry/retail-distribution/holiday-retail-sales-consumer-survey.html

송화연 (2021), "이번 설 선물, 네이버 선물하기로 비대면으로 전하세요," *뉴스1*, 2021-01-26, https://www.news1.kr/articles/?4192382

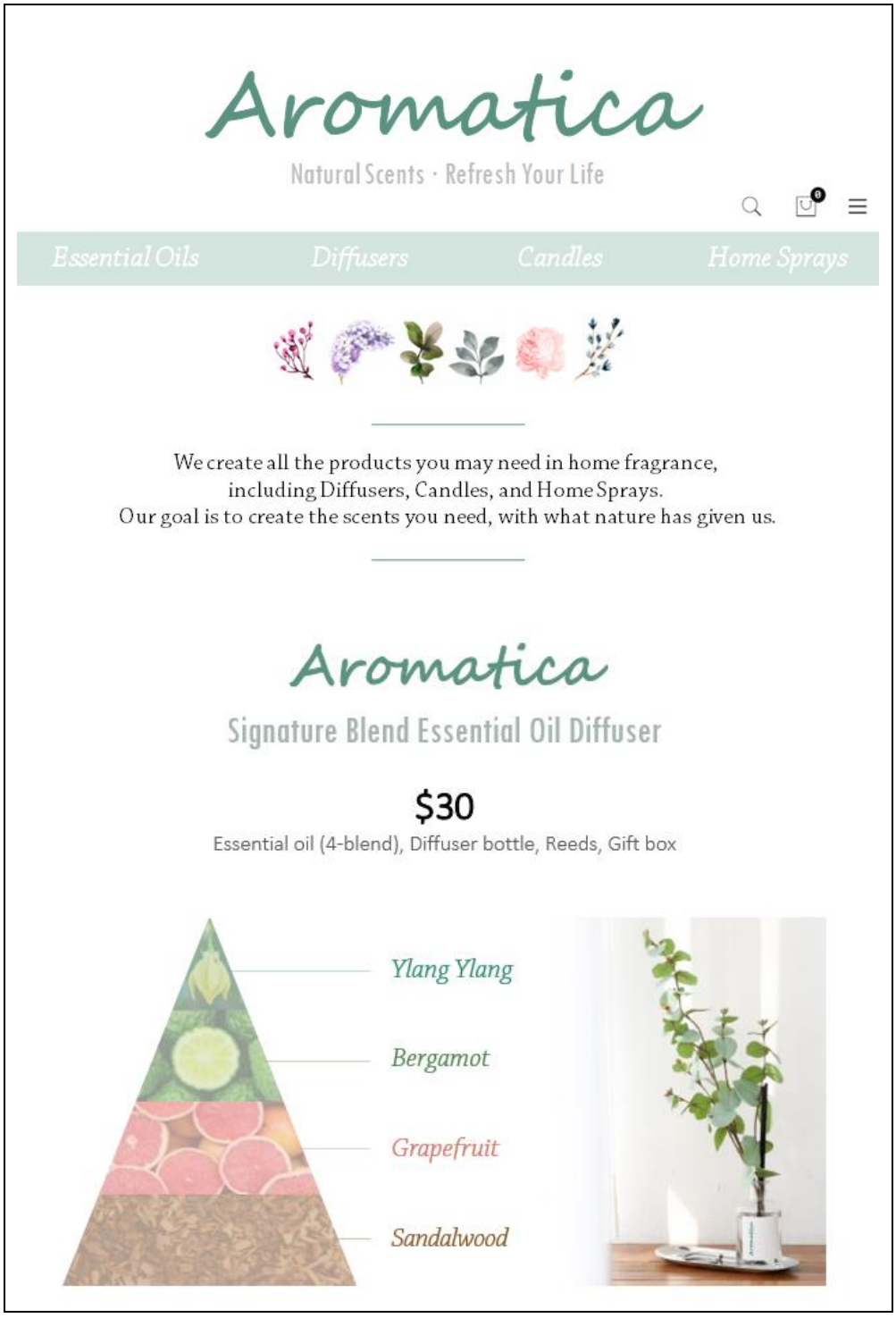
홍유담 (2021), "설에 어떤 선물 할까…온 · 오프라인 유통가 선물세트 경쟁," *연합뉴스*, 2021-01-25, https://www.yna.co.kr/view/AKR20210125042400030?input=1195m

부　　록

[부록 A] 관계 증진 동기 시나리오 (실험 1)

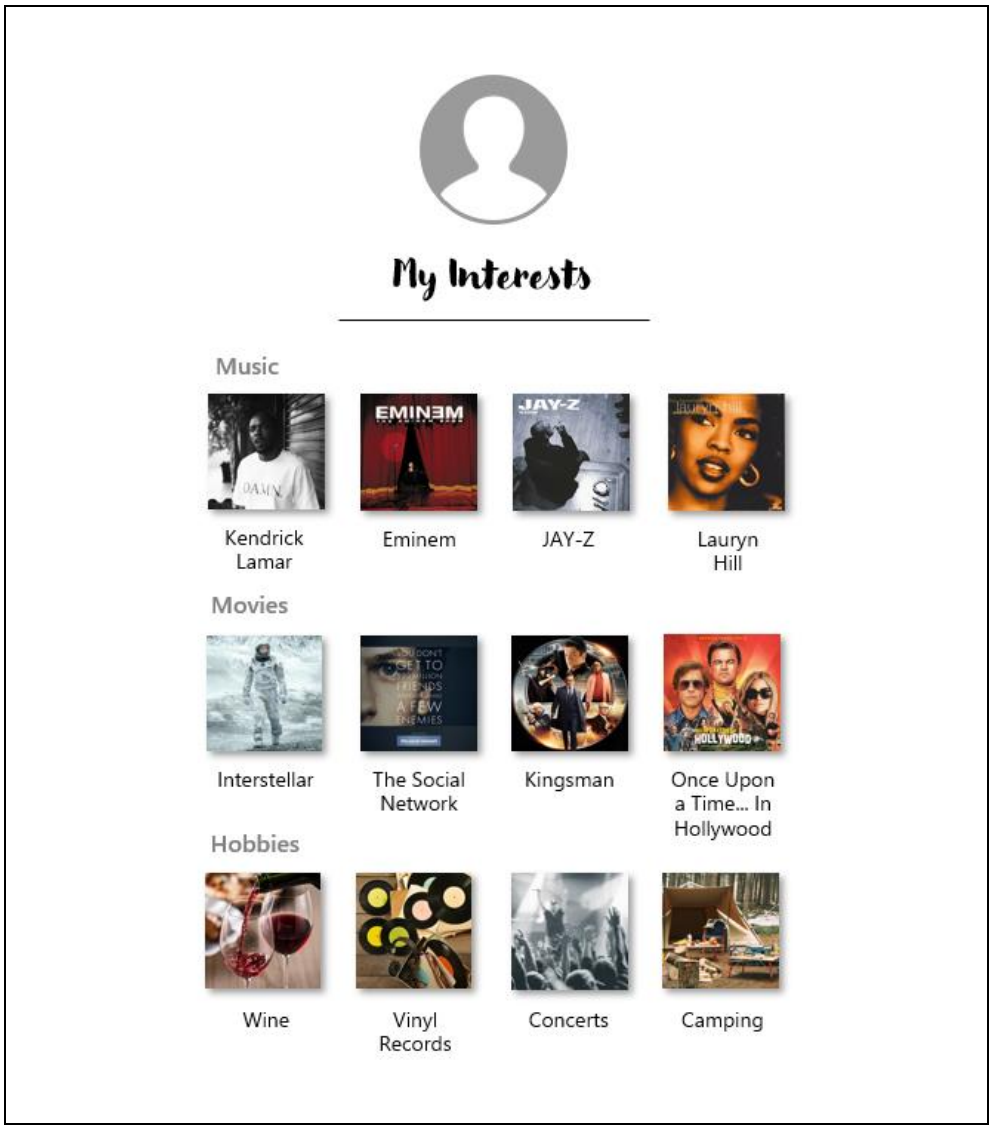
관계 증진 동기 ‘높음’ 조건
Imagine that you have been working with a co-worker "*X*" for over a year. Although *X* belongs to another department, you often interact with *X* while working on several projects. You have been spending some time with *X*, such as making small talk in the office and having lunch together once or twice a month with other colleagues. *X* has a good reputation as a trustworthy person in the office. *X* has been working a lot of nights lately for a project, but *X* is always passionate about work and shows positive attitude. **You think it would be a good idea to strengthen your relationship with *X*. You want to spend more time with *X* eating out or doing some hobbies together, thus getting to know *X* in person. To enhance the current relationship, you would like to express your thought.** Since *X* 's birthday is coming up, your colleagues are planning to have an afternoon teatime to celebrate *X* 's birthday. Suppose that you are looking for a birthday gift for *X*. In your office, it is customary to prepare a gift that costs around $30. You heard *X* has recently been searching for reed diffuser sets to use at home for relaxation.
‘통제’ 조건
(상동) **You think it would be a good idea to maintain your relationship with *X*. You want to spend time as usual with *X* having lunch sometime or discussing work issues, thus keeping the network going. To continue the current relationship, you would like to express your thought.** **(상동)**

[부록 B] 종속변수 측정 – 선물 (실험 1)



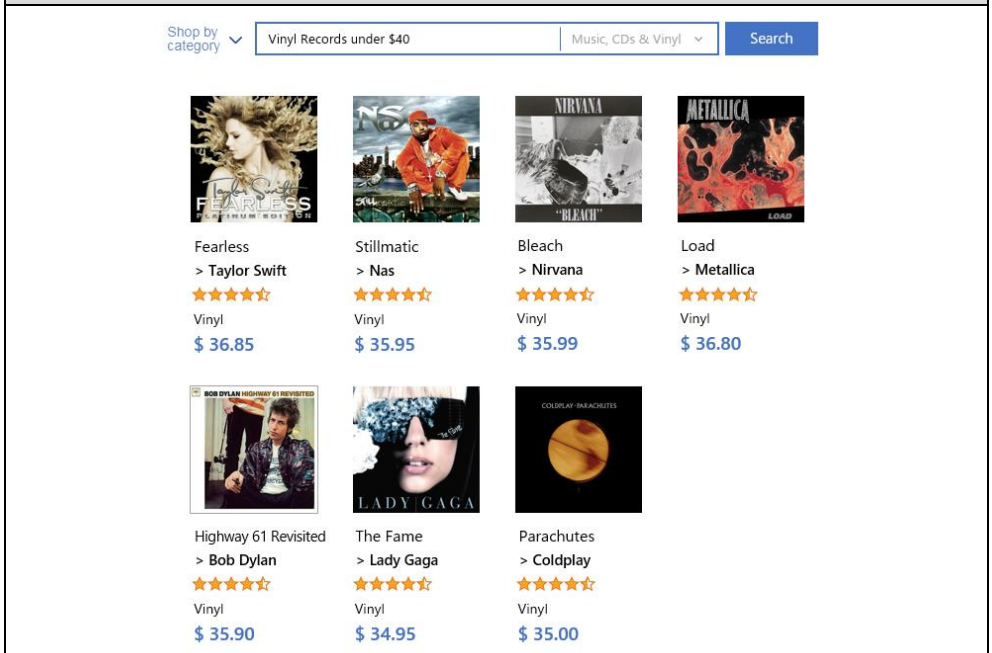
Aromatica
Natural Scents · Refresh Your Life
Essential Oils
Diffusers
Candles
Home Sprays
Jasmine
Grapefruit
Aromatica Signature
Ylang Ylang
Aromatica Signature
Cinnamon
Lavender
Rosewood
Spearmint
Sandalwood
Aromatica Signature
Bergamot
Aromatica Signature
Aromatica
List of Essential Oils

[부록 C] 온라인 프로필 페이지 (실험 2)

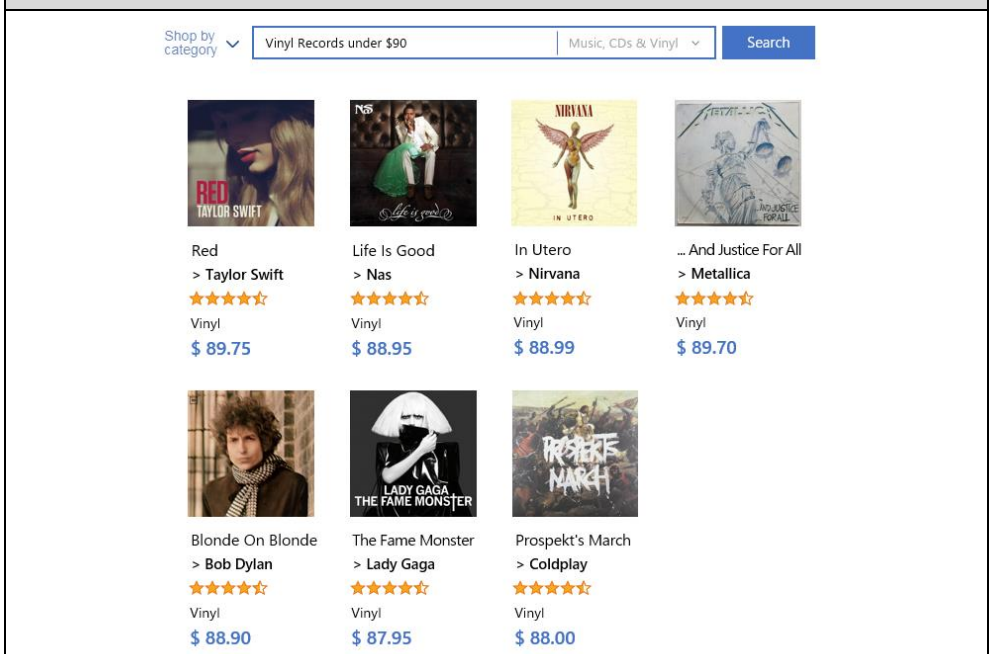


[부록 D] 종속변수 측정 – 선물 (실험 2)

재무적 비용 “부족($40)” 조건



재무적 비용 “충분($90)” 조건



[부록 E] 종속변수 측정 – 카드 (실험 2)

생일카드 기본 옵션
Happy Birthday! You bring happiness to the people around you. Enjoy your special day.
Hope your birthday brings you a special kind of happiness and leaves you with the nicest kind of memories.
Wishing you a day filled with sweet moments and wonderful memories to cherish always. Happy Birthday!
Hope your day is filled with lots of love and laughter! May all your birthday wishes come true.

생일카드 개인화 옵션
You can *personalize* *your own message.*
(다음 화면)
Personalized message (120 characters limit) Characters remaining: 120

Abstract

The effect of relationship promotion motivation on behavioral costs in gift giving context

PARK, Hyewon
Business Administration (Marketing)
The Graduate School
Seoul National University

Gift giving is known as a symbolic means of communication that can express the characteristics of the gift givers, recipients, and the relationship between both parties concerned. Gifts also perform a significant role in social bonding and influence each stage of relationships such as affirmation, maintenance, growth, or even termination, thus resulting in a complicated decision-making process. While much of the recent empirical work on gift giving has been largely concerned with the consequences of gifts, however, relatively few studies have focused on the process of gift behaviors. The current research considers that a gift can be utilized as a means or a catalyst when people have the motivation to develop into relationships where they are closer to each other. When there is a

motivation to promote relationships with the other person, the gift givers would make the best effort to give an appropriate gift, and in this research, the author focuses on the behavioral costs in ways to increase the value of the gift. Specifically, in addition to buying more expensive gifts, gift givers can increase the value of gifts by investing time, physical effort, and psychological energy, with the intention of satisfying gift recipients. Based on these hypotheses, two behavioral experiments were conducted. Study 1 was designed to test the prediction that motivation to improve the relationship influences the spending of behavioral costs. As expected, the results show that, with financial costs fixed, consumers are likely to spend more behavioral costs when they want to develop into intimate relationships. Furthermore, the present research predicts that the recipient orientation plays an important role. Recipient orientation refers to the attitude that gift givers consider the tastes or needs of recipients and find gifts that are most appropriate for the other person's situation. Mediation analysis revealed that motivation for relationship promotion increases the degree of recipient orientation, which in turn increases the level of expenditure of behavioral costs. Furthermore, this research investigates whether the amount of behavioral costs spent differs depending on the financial costs of gifts. The results of Study 2 indicate that motivation for strengthening relationship increases the behavioral costs of gifts when the financial cost is insufficient whereas the effect has been attenuated when there is enough financial cost for gifts. Taken together, these results suggest that

when giving gifts, not only financial costs but also behavioral costs can be a symbolic means of expressing the motivation to strengthen relationships. The current research theoretically examines the relationship between gift giver's motivation and the purchasing behavior by focusing on the process of selecting gifts. The results contribute to the expansion of prior research by empirically investigating the behavioral costs that had been mainly dealt with in qualitative research. Further, these findings carry important implications for marketers who aimed at planning product or promotion strategies that allow consumers to invest behavioral costs for gifts.

Keywords : gift giving, motivation for relationship promotion, behavioral cost, financial cost, recipient orientation, consumer behavior

Student Number : 2019-26409