

## 개인화 제품 선호의 영향요인: 선물 구매상황에서 선물 구매자와 선물 사용자의 관계 특성과 선물 구매자의 자아해석 간의 상호작용효과를 중심으로\*

최 지 은<sup>†</sup>

강원대학교

본 연구에서는 선물을 구매하는 상황에 초점을 맞추어 개인화 제품 선호에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였다. 구체적으로, 선물 사용자와 선물 구매자간의 관계 특성과 선물 구매자의 심리적 특성인 자아해석 간에 상호작용효과가 있을 것이라고 제안하였다. 실험 결과, 독립적 자아해석 구매자의 경우 선물 사용자와 선물 구매자간의 사회적 거리가 멀 때보다 가까울 때 개인화 제품에 대해 높은 선호를 보인 반면에, 상호의존적 자아해석 구매자의 경우 제품 사용자와의 관계 특성이 개인화 제품 선호에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 학문적으로 개인화 제품 관련 연구의 폭을 넓혔으며, 개인화 제품의 마케팅을 담당하는 실무자에게 실무적 시사점을 제공하였다.

주제어 : 개인화 제품, 선물 구매상황, 자아해석, 독립적 자아해석, 상호의존적 자아해석, 제품선호

\* 강원대학교 대학회계 학술연구조성비로 연구하였음(관리번호-520150014).

† 제1저자 및 교신저자 : 강원대학교 경영대학 조교수, jieun@kangwon.ac.kr

## 서론

기업은 소비자가 진정으로 원하는 바를 파악하고 이를 충족시킴으로써 기업의 수익을 증가시킬 수 있다. 소비자의 니즈를 충족시키는 방법에는 여러 가지가 있을 수 있는데, 그 중 한 가지 방법으로 개인화 전략을 생각해볼 수 있다. 개인화 제품이란 소비자가 제품과 관련된 사양 중 일부를 선택할 수 있게 하는 것인데(Goldsmith and Freiden 2004; Simonson 2005), 이러한 기업의 제품 전략은 다양한 산업 영역에 적용되어 왔다(Moon, Chadee, and Tikoo 2008). 예를 들면, 자동차 산업을 생각해볼 수 있는데, 소비자는 자동차를 구매할 때 다양한 옵션들을 선택하여 자신만의 자동차를 디자인할 수 있다. 비단 자동차뿐만 아니라 음식 산업에서도 개인화 전략의 사례를 손쉽게 찾을 수 있다. 스타벅스는 커피에 들어가는 크림이나 우유의 종류, 시럽의 양 등을 소비자가 선택할 수 있게 하고 있으며, 소비자 맞춤형 컴퓨터를 제공하는 것으로 널리 알려진 델(Dell)은 소비자가 컴퓨터의 구성품들을 자유롭게 선택할 수 있게 하고 있다. 이렇게 다양한 산업에 속한 기업들은 소비자의 니즈를 충족하기 위해 제품이나 서비스의 다양한 옵션들을 선택할 수 있게 하는 제품 전략을 실행하는 추세이다.

소비자의 개별적이고 다양한 선호를 제품과 서비스에 반영하겠다는 기업의 제품 전략은 개인화(personalization)로 설명 가능할 것이다. 개인화는 개별 소비자를 하나의 세분시장으로 간주하고 소비자의 독특한 욕구를 충족시키기 위하여 각각의 소비자에게 각기 다른 제공물을 맞춤제공(customizing)하는 것을 의미한다(Bardakci and Whitelock 2003; Tuzhilin 2009). 여

기에서 말하는 제공물은 제품 혹은 서비스에 더 나아가 커뮤니케이션, 콘텐츠까지 포괄하며, 이러한 제공물이 개별 소비자에게 맞춤 제공됨으로써 소비자가 더 많은 혜택을 향유할 수 있게 된다(Tuzhilin 2009).

이러한 전략이 나타나게 된 주요한 배경으로는 소비자의 변화와 기술의 발전을 들 수 있다(Franke, Keinz, and Steger 2009). 소비자들의 선호는 시간이 흐름에 따라 점점 더 다양해지고 있으나, 이전에는 이러한 소비자의 개별적 선호를 제품이나 서비스에 일일이 반영하기는 어려웠다. 그러나 기술의 발전은 이러한 소비자의 다양하고 개별적인 욕구 충족을 가능하게 하였다. 이제 기업들은 혁신적 기술을 이용하여 제품의 생산이나 유통과 관련된 비용을 절감할 수 있게 되었으며, 개별 소비자에 대한 데이터 집적을 통해 소비자의 욕구를 손쉽게 파악할 수 있게 되었다(Franke et al. 2009; Syam, Ruan, and Hess 2005). 이러한 변화의 흐름에 직면하여 한 연구자는 개인화 마케팅(individual marketing)이 종래의 마케팅 방식을 대체하게 될 것이라고 예견하기도 하였다(Simonson 2005).

다양한 산업에 속한 많은 기업들이 개인화 전략을 활용하고 있음에도 불구하고, 개인화 전략의 효과성을 규명하는 실증연구는 아직까지 충분하지 않으며, 주로 소비자들이 개인화 제품을 비교 대상 제품인 표준화 제품보다 더 선호하는 현상 그 자체나 혹은 그 현상의 메커니즘을 밝히는 것에 주목하고 있다(Bardakci and Whitelock 2004; Franke and Schreier 2008; Franke and Schreier 2010; Franke, Schreier, and Kaier 2010; Goldsmith and Freiden 2004; Schreier 2006 등). 그러나 개인화 제품에 대한 선호는 다양한 요인들에 따라 다르게 나타날 수 있으

며, 어떤 소비자들은 다양한 옵션을 선택해야 하는 개인화 제품보다 모든 규격이 표준화되어 생산된 제품을 더 선호할 수도 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 개인화 제품의 효과성을 검증하고자 하며, 특히 특정 상황에서 특정한 심리적 특질을 지닌 소비자들은 개인화 제품에 대해 낮은 선호를 형성할 수도 있음을 실증하고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 많은 연구들에서 다루었던 자기 자신을 위한 소비 상황이 아닌 타인을 위한 소비의 대표적인 상황인 선물 구매상황에 초점을 맞추었다. 사실상 선물 구매상황은 일상생활에서 빈번하게 발생하는 구매상황이지만, 기존의 많은 연구들은 자기 자신을 위한 구매 상황을 이해하기 위해 노력하여 왔다. 본 연구에서는 제품을 구매하는 사람과 제품을 소비하는 사람이 다른 선물 구매상황에서 선물 구매자와 선물 사용자와의 관계 특성(가까운 관계 vs. 먼 관계)과 선물 구매자의 심리적 특성인 자아해석에 따라 개인화 제품에 대한 선호가 다를 수 있음을 보이고자 한다.

본 연구는 이러한 시도를 통해 기존의 개인화 제품 전략에 대한 연구의 영역을 확장하고 기업의 실무자에게 실질적 지침을 제공할 수 있기를 기대한다.

## 이론적 배경

### 개인화 제품의 정의와 선행연구

개인화(personalization)는 사람들의 일상에서 쉽게 발견되며, 오래 전부터 개인화라는 개념이 정립되기도 전에 개인화가 실행되어 왔다

(Tuzhilin 2009). 예를 들면, 상인이 소비자의 선호를 기억하고 이에 맞는 제품이나 서비스를 제공하거나, 제품에 소비자의 이니셜을 새겨 주는 것 등은 개인화의 사례라고 할 수 있다. 매우 오래 전부터 개인화가 실행되어 왔지만, 개인화에 대한 학술적 연구는 아직까지 충분하게 이루어지지 않는 것이며, 이에 따라 개인화에 대한 정의 또한 연구자들에 따라 완전히 동일하지는 않다. 예를 들면, 어떤 연구자는 개인화란 소비자들에게 제품이나 서비스를 맞춤형(customizing)하는 것이라고 정의하기도 하고(Peppers and Rogers 1997), 또 다른 연구자는 소비자와 의미있는 1대1 관계를 구축하여 충성도를 확보하는 것으로 정의하기도 한다(Riecken 2000). 이렇게 개인화에 대한 정의는 연구자마다 다소 상이하며, 어떤 연구자들은 고객맞춤(customization)이라는 용어를 사용하기도 한다. 어떤 용어나 정의를 선택하든지, 기업이 개별 소비자의 선호에 따라 개인화된 제품을 제공하는 것을 근간으로 한다는 점에서 나름의 공통점이 존재한다.

개인화라는 용어는 광범위한 개념이며, 개인화의 대상이 될 수 있는 제품군은 커뮤니케이션, 온라인 콘텐츠, 제품, 서비스 등 매우 다양하기 때문에 개인화와 관련된 연구를 진행할 때 개인화의 어느 부분을 연구의 대상으로 삼을 것인가를 명확하게 설정할 필요가 있다. 이에 한 연구자는 ‘개인화 제품(personalized product)’이라는 용어를 선택함으로써 개인화와 관련된 연구를 제품 영역으로 한정시켰다(Moon et al. 2008). 그리고 이들은 개인화 제품을 소비자가 제품의 중요한 속성을 선택할 수 있게 한 제품으로 개념화하였다(Moon et al. 2008). 본 연구에서는 Moon et al.(2008)의 연구에서 사용된 정의와 용어를 바탕으로, ‘개인

화’ 혹은 ‘고객맞춤’이라는 용어 대신 일관되게 ‘개인화 제품’이라는 용어를 사용할 것이며, 제품의 옵션을 소비자가 선택할 수 있도록 하는 제품 유형을 개인화 제품이라고 정의한다.

개인화 제품과 관련된 연구들은 아직까지 충분하지 않으나, 기존의 연구들은 크게 네 가지 연구 흐름으로 정리될 수 있다. 첫 번째 연구의 흐름은 개인화 제품과 관련된 명제를 제안하는 이론연구들이다(Bardakci and Whitelock 2003; Simonson 2005; Tang, Chen, and Xiao 2010 등). 예를 들면, Simonson(2005)은 개인화 마케팅(individual marketing)과 관련된 이론적 명제들을 제안하였으며, Bardakci and Whitelock(2003)은 개인화 제품의 가격이나 제품 제작 시간이 소비자에게 불편함을 야기하지만, 이러한 불편함을 기꺼이 감내하는 소비자 집단이 존재할 것이라고 언급하였다. 두 번째는 개인화 제품의 효과성을 규명하는 탐색적 연구들을 들 수 있다(Bardakci and Whitelock 2004; Goldsmith and Freiden 2004 등). 이들 연구들에서는 개인화 제품의 구매와 관련된 불편함을 감수하려는 소비자들의 존재를 실증하거나(Bardakci and Whitelock 2004), 현장 연구를 통해 개인화 제품의 구입 경험이나 만족도 등을 조사함으로써 개인화 제품 전략이 효과적인 마케팅 전략일 수 있음을 제안하였다(Goldsmith and Freiden(2004). 세 번째는 표준화 제품과 개인화 제품을 비교하여, 소비자들이 왜 개인화 제품을 더 선호하는지, 그리고 그러한 현상의 매커니즘은 무엇인지를 규명하는 연구들이다(Franke and Piller 2004; Franke and Schreier 2008; Franke and Schreier 2010; Franke, Schreier, and Kaiser 2010; Schreier 2006 등). 이들 연구들은 베스트셀러인 표준화 제품

과 제품의 속성을 선택할 수 있는 개인화 제품에 대하여 소비자들이 느끼는 가치를 비교할 때 소비자들이 개인화 제품을 더 높게 평가함을 규명하였으며(Franke and Piller 2004), 이러한 현상의 매커니즘으로 개인화 제품의 지각된 독특성과 적합성(Franke and Schreier 2008), 옵션을 선택하는 즐거움(Franke and Schreier 2010), 옵션을 선택하고 제품을 디자인하는 과정에서 느끼는 성취감(Franke et al. 2010) 등을 제안하였다. 마지막 연구의 흐름은 개인화 제품 선호의 영향요인들을 규명하는 연구들인데(Dellaert and Stremersch 2005; Dellaert and Dabholkar 2009; Kaplan, Schoder, and Haenlein 2007; Tang, Luo, and Xiao 2011 등), 이들 연구에서는 개인화 제품 선호의 영향 요인으로 관련 카테고리 제품의 소비빈도와 만족도(Kaplan et al. 2007), 자신감, 지식수준, 사회적 규범, 인지된 유용성(Tang et al. 2011) 등을 제안하였다.

요약하자면, 개인화 혹은 고객맞춤과 관련된 기존 연구들은 개인화 제품이 효과적인 전략임을 제안하고 있으나, 개인화 제품 선호를 조절하는 변수들을 규명하려는 시도는 아직까지 충분히 이루어지지 않았다. 또한 기존의 연구들 대부분은 소비자들이 표준화 제품보다 개인화 제품을 더 선호함을 전제로 하고 있으나, 소비자들의 개인화 제품에 대한 선호는 다양한 요인들의 영향에 따라 달라질 수 있다. 또한 소비자들이 구매의사결정을 할 때 효용이 가장 높은 제품 대신 대안적 제품을 선택하는 경우도 빈번하게 발생한다(Chernev 2004). 이에 개인화 제품에 대한 소비자의 반응을 보다 심도 깊게 이해하기 위해 본 연구에서는 개인화 제품의 선호에 영향을 미치는 변수들을 제안하고자 한다.

### 타인을 위한 선택: 선물 구매상황

기존의 소비자 혹은 마케팅 관련 연구들은 대부분 자신을 위한 제품 선택 상황을 기반으로 소비자 행동을 이해하기 위해 노력하여 왔다. 그러나 사람들은 타인을 위해서 제품을 선택하기도 하며, 이러한 제품 구매상황은 일상에서 매우 빈번하게 일어난다. 그러나 타인을 위한 선택 상황을 다룬 연구들은 아직까지 충분하지 않으며, 최근에 이르러 다양한 맥락에서 타인을 위한 의사결정과 자신을 위한 의사결정의 차별성을 비교한 연구들이 이루어지고 있다(Choi, Kim, Choi, and Yi 2006; Polman 2010; Polman 2012a; Polman 2012b; Polman and Emich 2011; Zikmund-Fisher, Sarr, Fagerlin, and Ubel 2006 등). 이들 연구들은 자신을 위한 의사결정과 타인을 위한 의사결정을 할 때 각기 다른 양상을 보일 수 있음을 규명하고 있다. 예를 들면, 사람들은 자신을 위한 선택 상황에서보다는 타인을 위한 선택 상황에서 더 높은 창의력을 발휘하며(Polman and Emich 2011), 자신을 위한 선택 상황에서는 부정적인 정보에 초점을 맞추는 반면에, 타인을 위한 선택 상황에서는 긍정적인 정보에 더 초점을 맞추는 경향이 높다(Polman 2012b). 또한 타인을 위한 선택 상황에서는 다양성 추구 경향이 강화되며(Polman 2012b; Choi et al. 2006), 타인을 위한 선택 상황이 아니더라도 타인을 고려한 구매상황이나 공적 소비 상황에서는 타인에게 자신이 창의적이고 흥미로운 사람이라는 긍정적인 인상을 전달하기 위하여 합리적 선택 대신 다양한 선택을 하는 경향이 강하게 나타난다(Ratner and Kahn 2002). 일반적 소비 상황뿐만 아니라 의학적 의사결정 상황에서도 자신을 위한 선택과 타인을 위한 선택 시 사람들은

각기 다른 의사결정을 내린다. 구체적으로, 선행연구에 의하면 타인을 위한 선택 상황에서는 치료의 결과에 초점을 맞추는 반면에, 자신을 위한 선택 상황에서는 치료의 과정에 초점을 맞추어 의사결정을 내리는 것으로 알려져 있다(Zikmund-Fisher et al. 2006). 이들 연구들은 제품, 해외여행, 혹은 의료서비스에 관한 의사결정 등 각기 다른 맥락을 다루고 있으나, 자신을 위한 선택과 타인을 위한 선택 상황에서 사람들의 의사결정방식이 달라진다는 것을 보여주고 있다. 본 연구에서는 기존의 연구들에서 주로 다루어온 자신을 위한 구매상황은 배제하고, 타인을 위한 구매 상황에 초점을 맞추고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 타인을 위한 구매상황 중 가장 빈번하게 발생하는 선물 구매상황을 중심으로 소비자들의 개인화 제품 선호에 영향을 미칠 수 있는 주요한 변수를 제안하고자 한다.

### 선물 구매상황에서의 예상된 후회

선물 구매상황에서 사람들의 개인화 제품에 대한 선호는 어떻게 달라질까? 개인화 제품의 핵심은 제품과 관련된 세부 옵션을 소비자가 스스로 선택하게 하는 데에 있다. 따라서 개인화 제품 전략이 성공하기 위해서는 사람들이 어떠한 옵션을 선택해야 하는지를 명확하게 알고 있어야 한다(Simonson 2005). 그러나 사람들은 자신들이 원하는 바가 정확하게 무엇인지 알고 있지 못하는 경우도 빈번하며, 의사결정을 할 때 이미 형성된 선호를 인출하는 대신 의사결정 순간에 선호를 만들어내는 경우도 많은 것으로 알려져 있다. 이에 Frank et al.(2009)은 자신을 위한 선택 상황에만 한정하여, 개인화 제품 전략이 더욱 효과적이기

위해서는 제품 구매자가 제품에 대한 확실한 선호를 형성하고 있어야 하며, 더불어 이러한 선호를 기업에게 명확하게 커뮤니케이션할 능력을 갖추고 있어야 한다고 하였다. 일반적으로 자신을 위한 선택 상황에서도 사람들이 불확실한 선호를 가지고 있는 경우가 빈번하지만, 타인을 위한 선택 상황에서는 이러한 선호 불확실성이 더욱 높아지게 된다. 즉, 타인을 위한 선택 시 타인의 선호를 정확하게 예측하는 것은 자신의 선호를 예측하는 것보다 더 높은 불확실성을 내포하게 된다.

제품 구매상황에서 높은 불확실성을 감지할 때 소비자들이 어떠한 의사결정을 내릴 것인가에 대한 예측을 위해서는 후회와 관련된 선행연구를 고찰해볼 필요가 있다. 과거에 자신이 행한 일이나 행하지 않은 일에 대하여 부정적인 감정을 느낄 때 사람들은 후회라는 단어를 사용하곤 한다(Landman 1987; Simonson 1992). 그러나 이론적으로 후회는 단순한 부정적 감정과는 구별되는 개념이며, 부정적인 감정을 느낄 때보다 더 고차원적인 인지적 과정을 수반한다(Zeelenberg and Pieters 2007). 즉, 후회란 사람들이 자신의 선택 대안과 선택하지 않은 대안을 비교하여 자신의 의사결정이 최적이지 아니었음을 판단할 수 있을 때 발생한다는 점에서 기존의 부정적 감정과는 대별되는 인지적 감정(cognitive emotion)이라고 할 수 있다(Zeelenberg and Pieters 2007).

사람들은 과거의 선택에 대해 후회를 하는 경우도 있고, 자신의 미래의 선택 상황에서 느끼게 될 후회를 미리 예상하기도 하는데, 후자에 대한 후회를 예상된 후회라고 명명할 수 있다(Simonson 1992). 후회와 관련된 기존의 연구들은 사람들의 예상된 후회가 소비자의 선택에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 보여주

고 있다. 이와 관련하여 Simonson(1992)은 예상된 후회가 선택에 미치는 영향을 규명하기 위해 사람들에게 후회가 예상되는 상황에서 가격이 상대적으로 저렴한 비브랜드 제품과 가격이 비싼 브랜드 제품 중 하나를 선택하게 하였다. 그는 실험을 통해 사람들은 비브랜드 제품의 실패와 관련된 예상된 후회와 책임감 때문에 가격이 비싸더라도 안전한 선택 대안인 브랜드 제품을 선택함을 보였다. 즉, 사람들이 예상된 후회를 줄이기 위하여 안전하다고 느껴지는 보수적 대안이나 디폴트 옵션을 선택하는 경향을 보이게 된다는 것이다. 이러한 사람들의 보수적 대안 선택은 Kahneman and Tversky(1982)의 연구에도 잘 나타나 있다. 이들은 사람들에게 주식 구입으로 인해 얻게 되는 손실과, 현재 주식을 그대로 보유할 때 얻게 되는 손실 상황 중 어느 상황에서 더 많이 후회하게 될 것인가를 질문하였다. 그 결과 대부분의 사람들이 특정한 주식을 구입한 후에 손실을 입게 되었을 때 더 많은 후회를 느낄 것이라고 예상했다. 즉, 사람들이 현 상태를 유지하거나, 디폴트 옵션이나 보수적 대안을 선택하는 이유는 규범을 벗어난 대안을 선택했을 때 더 많은 후회를 할 것이라고 예상하기 때문이라는 것이다(Simonson 1992).

이들 선행연구들은 상대방의 선호를 100% 예상하기 어려운 상황, 즉, 선호 불확실성이 존재하는 선물 구매상황에서 사람들의 개인화 제품에 대한 선호가 어떻게 달라질 것인가에 대한 이론적 토대를 제공한다. 선물을 구매하는 상황의 경우, 선물 구매자는 선물 사용자의 정확한 선호를 추정해야 하기 때문에 필연적으로 선호불확실성이 존재할 수밖에 없다. 이러한 상황에서 구매자가 선택한 제품이 선물을 받는 사람의 마음에 들지 않을 경우, 선

물을 받는 사람의 부정적 반응을 야기할 수 있고, 이러한 부정적 반응은 선물 구매자에 대한 부정적 평가로 이어질 가능성이 존재한다(Mandel 2003). 따라서 사람들은 이러한 불확실성 혹은 사회적 위험이 존재하는 상황에서 의사결정과 관련된 예상된 후회를 최소화하기 위해 높은 효용을 주는 대안보다는 현 상태를 유지하거나, 보수적이고 관습적이라고 여겨지는 대안을 선택할 가능성이 높다(Chernev 2004). 예를 들면, 선물 구매상황에서 잘못된 선물로 인해 상대방으로부터 비판을 받는 등의 부정적 결과를 방지하기 위해 브랜드 제품을 선택하는 것도 이와 비슷한 맥락으로 볼 수 있을 것이다(Segev, Shoham, and Ruvio, 2012)

이러한 논의를 근거로, 개인화 제품은 보수적 혹은 안전한 선택 대안에 해당하는지 혹은 그렇지 않은지에 대한 고찰이 필요할 것이다. 개인화 제품은 제품과 관련된 다양한 옵션들을 선택하는 행동을 수반한다는 점에서 현상유지(status quo)나 무행동(inaction)이라는 보수적 행동과는 대별된다고 볼 수 있다. 이와 관련하여 선행연구자들은 소비자의 별도 요청이 없을 경우 기업이 일반적으로 제공하는 대안을 디폴트 옵션이라고 하였다(Brown and Krishna 2004). 이들은 대중들이 일반적으로 선호하는 속성들로 구성되어 있고, 소비자의 별도의 선택 행위를 필요로 하지 않는 표준화 제품을 개인화 제품과 대비되는 디폴트 옵션으로 간주하였다(Franke et al. 2009; Syam, Krishnamurthy, and Hess 2008). 또한 Simonson (1992)은 사람들이 예상된 후회를 줄이기 위해 현상유지나 무행동과 같은 보수적 선택 행동을 한다고 주장하였다.

이러한 선행연구에 근거했을 때 개인화 제품은 제품을 구성하는 옵션에 대한 적극적인

선택 행위를 수반한다는 점에서 보수적이고 안전한 선택 대안과 대별된다고 할 수 있을 것이다. 따라서 소비자들은 선호불확실성이 존재하는 선물 구매상황에서 선택과 관련된 부정적 결과 혹은 예상된 후회를 줄이려 할 것이며, 이에 따라 개인화 제품에 대한 선호는 자신을 위한 선택 상황보다 낮아질 것이라는 추론이 가능하다.

#### 선물 구매자와 선물 사용자의 관계 특성: 둘 간의 사회적 거리

앞의 논의에 근거했을 때, 선물 구매상황에서 사람들은 항상 개인화 제품을 선호할 것인가에 대한 의문이 발생할 수 있다. 이와 관련하여 최지은(2013)은 타인을 위한 선택상황인 선물 구매상황과 자신을 위한 구매상황을 비교하였으며, 선물 구매상황에서 개인화 제품에 대한 사람들의 선호가 표준화 제품 대비 낮아질 수 있음을 보였다. 이 연구에서는 자신을 위한 구매상황과 타인을 위한 구매상황에서 제품에 대한 선호가 어떻게 달라질 수 있는가를 규명하였으나, 선물 구매자와 선물을 받는 사람 간의 관계적 특성을 고려하지는 않았다. 즉, 그의 연구에서는 실험을 조작할 때 피험자들에게 선물을 구매하는 일반적인 상황을 상상하라고만 하였을 뿐, 선물 구매자와 선물 사용자 간의 사회적 거리를 조작하지는 않았다. 여기에서 말하는 사회적 거리(social distance)란 나와 다른 사람 혹은 다른 사람간의 심리적 거리를 의미한다(Kim, Zhang, and Li, 2008). 선물 구매상황에서 선물 구매자와 사용자의 사회적 거리 혹은 심리적 친밀함의 정도에 따라 선물 구매자의 의사결정은 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 연

구를 확장하되, 기존 연구와는 달리 선물 구매상황에만 한정하여 선물 구매자와 사용자의 사회적 거리에 따라 개인화 제품에 대한 선호가 달라질 수 있음을 제안하고자 한다.

선물 구매자가 제품 선택에 실패했을 때 선물 사용자의 불만, 당황, 비판, 거절과 같은 부정적 반응을 야기할 가능성은 늘 존재한다. 그러나 선물 구매자와 사용자간의 사회적 거리가 가까울 경우 구매자는 사용자의 선호를 상대적으로 잘 파악하고 있을 가능성이 높기 때문에 선호불확실성의 정도가 상대적으로 낮다. 또한 제품의 선택이 실패하더라도 사용자는 구매자와 사회적 거리가 가깝기 때문에 제품 선택의 실패와 관련하여 적극적으로 부정적 반응을 표현하거나 선물 구매자를 부정적으로 평가하기는 쉽지 않다. 즉, 선물 구매자와 사용자의 사회적 거리가 가까울 경우 선호 불확실성과 선물 사용자의 부정적 반응을 야기할 가능성이 낮아지기 때문에 이에 따른 예상된 후회 또한 낮아질 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 선물 구매상황에서 선물 구매자는 사용자와의 사회적 거리가 가까울 경우 개인화 제품을 구매하는 것에 긍정적 반응을 보일 것이라고 예측할 수 있다.

#### 선물 구매자의 심리적 특성의 영향: 자아해석

선물을 구매하는 상황에서 구매자와 사용자간의 친밀함의 정도 혹은 사회적 거리가 멀 때보다 가까운 경우에 구매자는 항상 개인화 제품에 대해 호의적 태도를 보일 것인가에 대한 고찰이 필요하다. 본 연구에서는 구매자의 심리적 특성 중 자아해석에 따라 개인화 제품에 대한 선호가 달라질 수 있을 것이라고 보았다.

자아해석이론에서는 한 개인이 타인과의 관계를 통해 자아를 규정하는 방식에 따라 독립적 자아해석(independent self-construal)과 상호의존적 자아해석(interdependent self-construal)으로 분류한다(Markus and Kitayama 1991). 이들 두 자아해석은 각기 다른 차별적 특징을 지니는데, 독립적 자아해석을 하는 사람은 자신의 독특성을 중요하게 생각하며, 자신의 존재가 집단으로부터 분리된 자율적이고 개별적인 존재라고 생각한다(Lalwani and Shavitt 2009; Markus and Kitayama 1991). 반면에 상호의존적 자아해석을 하는 사람은 다른 사람들과의 협력이나 조화를 중요하게 생각하며, 사회적 규범이나 다른 사람들의 의견에 근거해서 의사결정을 하는 경향이 높게 나타난다(Lalwani and Shavitt 2009; Markus and Kitayama 1991). 자아해석은 문화권의 특성에 따라 한 가지 자아해석이 더 현저하게 나타나곤 한다(Gudykunst, Matsumoto, Ting-Toomey, Mishida, Kim, and Heyman 1996; Markus and Kitayama 1991). 서구 문화권에서는 자신의 독립성과 독특성을 중시하는 독립적 자아해석이 많이 나타나는 반면에, 한국이나 중국, 일본과 같은 아시아 문화권에서는 집단의 규범을 중시하고 사회적 관계 속에서 자신을 파악하려는 상호의존적 자아해석이 나타나는 경우가 많은 것으로 알려져 있다. 그러나 한 개인의 자아해석은 문화권의 영향을 받기도 하지만, 개인적 특성의 영향 또한 많이 받으며(Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner, and Gornik-Durose 1999), 아시아권에 속한 사람에게 상호의존적 자아해석 대신 독립적 자아해석이 더 강하게 발현될 수도 있고, 서구 문화권에 속한 사람에게도 독립적 자아해석 대신 상호의존적 자아해석이 더 강하게 발현될 수 있다. 이렇게 각기 다르게 발



현된 자아는 개인의 판단이나 행동에 차별적 영향을 미친다(Markus and Kunda 1986). 상호의존적 자아해석 소비자는 자신을 집단의 일부라고 간주하고 다른 사람들과의 조화로운 관계를 유지하는 것을 중요하게 생각한다(Markus and Kitayama 1991). 따라서 이들은 자신이 소속된 그룹의 행복이 자신의 행복으로 이어질 수 있다고 간주한다 (Duclos and Barasch 2014). 반면에, 독립적 자아해석 소비자는 자신만의 성취를 중요하게 생각하며, 사회와 자신이 분리되어 있다고 간주한다 (Duclos and Barasch 2014). 따라서 이들은 타인과의 관계가 자신에게 이로운 경우, 예를 들면 실질적인 이익이나 즐거움을 제공할 때에만 타인과 협력하거나 관계를 유지하려는 경향을 보인다(Duclos and Barasch 2014).

그렇다면, 선물구매상황에서 구매자의 자아해석은 개인화 제품의 선호에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 고찰이 필요하다. 개인화 제품은 제품의 옵션을 선택하는 맞춤형 제품이기 때문에 사용자에게 높은 효용을 제공할 수 있다. 그러나 상대의 선호를 정확하게 예측하지 못할 경우, 상대방의 부정적 반응을 야기하고, 이는 구매자에 대한 부정적 평가로 이어질 수 있는 위험이 존재한다. 따라서 개인화 제품의 선호는 선물 구매자가 사용자의 효용과 구매자의 부정적 반응으로부터 기인하는 예상된 후회 중에 어느 것에 더 가중치를 두는가에 따라 달라질 수 있다. 상호의존적 자아해석을 하는 사람들은 그룹원의 행복이 개인의 행복에 영향을 미친다고 생각하며, 개인의 이익이나 목표보다 집단의 이익이나 목표를 더 우선시하는 경향을 보인다. 따라서 이러한 사람들은 선물 구매상황에서 사용자가 제품을 사용할 때 얻게 되는 효용을 중요하게

생각할 가능성이 높고, 이로 인해 상호의존적 자아해석을 하는 사람들은 선물 구매상황에서 자신과의 사회적 거리와 관계없이 사용자의 효용을 높일 수 있는 개인화 제품을 선호할 가능성이 높다. 반면에, 독립적 자아해석 소비자는 집단의 행복보다는 개인의 독특성이나 자율성을 드러내는 것을 중시하기 때문에, 선물을 구매하는 상황에서 사용자가 느끼게 될 효용보다는 사용자의 부정적 반응으로 인해 자신의 이미지가 손상될 가능성과 이로 인한 예상된 후회에 더 초점을 맞출 가능성이 높다. 따라서 독립적 자아해석을 하는 사람들은 사용자와의 사회적 거리가 가까울 경우에는 이러한 위험성과 예상된 후회가 낮기 때문에 개인화 제품을 선호하지만, 사용자와의 사회적 거리가 멀 경우 자신의 이미지가 손상될 가능성과 이로 인한 예상된 후회가 높을 것이라고 여기기 때문에 개인화 제품에 대한 선호도는 낮게 나타날 것이라는 예상이 가능하다. 즉, 선물구매상황에서 상호의존적 자아해석인 사람은 사회적 거리에 상관없이 개인화 제품을 선호하지만, 독립적 자아해석인 사람은 사회적 거리가 가까울 경우에만 개인화 제품을 선호할 것이라고 예상하여 다음의 가설을 제안하였다.

**가설 1.** 선물 구매자의 자아해석과 선물 구매자, 사용자 간의 사회적 거리 간에 상호작용효과가 있을 것이다. 구체적으로, 독립적 자아해석인 구매자의 경우, 사용자와의 관계가 멀 때보다 가까울 때 개인화 제품에 대해 높은 선호를 형성할 것이다. 반면에 상호의존적 자아해석인 구매자의 경우, 사용자와의 사회적 거리가 개인화 제품 선호에 유의한 영향을 미치지 않을 것이다.

## 실 험

### 참가자 및 실험 설계

본 연구에서는 제안한 가설을 검증하기 위하여 30대 직장인을 대상으로 온라인 실험을 실시하였다. 일반적인 실험의 대상으로 많이 이용되는 대학생 대신 30대 직장인을 피험자로 설정한 이유는 30대 직장인이 학생보다 더 구매력이 높기 때문에 본 실험의 결과를 일반화하기에 더 타당할 것으로 간주하였기 때문이다. 본 연구에서는 30대 직장인을 대상으로 온라인 실험을 진행하기 위하여 온라인 조사 회사를 이용하였다. 구체적으로, 온라인 조사 회사에서는 회사가 보유하고 있는 패널 중 30대 직장인에 해당하는 사람들에게 온라인 실험에 대한 이메일을 발송하였고, 이 중 일부의 사람들이 자발적으로 실험에 참여하였다. 실험은 2015년 7월 9일부터 13일까지 진행되었는데, 실험에 참여를 원하는 사람들은 이메일에 노출된 URL를 클릭하면 실험의 첫 페이지로 이동할 수 있었다. 피험자들은 실험자극물을 본 후 온라인을 통해 설문 문항에 응답하였으며, 실험 참여에 대한 대가로 온라인에서 사용할 수 있는 소정의 포인트를 지급받았다.

실험디자인은 2(선물 구매자와 사용자의 관계 특성: 가까운 거리 vs. 먼 거리) x 2(자아해석: 독립적 자아해석 vs. 상호의존적 자아해석) 집단 간 설계로 구성되었다. 피험자의 자아해석은 실험 조작이 아니라 설문 문항을 통해 측정되었으며, 피험자들의 응답에 따라 각각의 자아해석으로 분류되었다. 구체적으로, 독립적 자아해석 8개 문항에 대한 응답의 평균과 상호의존적 자아해석 8개 문항에 대한 응

답의 평균을 비교하여 독립적 자아해석 응답값이 높은 경우 독립적 자아해석 소비자로 분류하였고, 상호의존적 자아해석 응답값이 높은 경우 상호의존적 자아해석 소비자로 분류하였다. 온라인 조사회사를 통해 수집된 데이터는 총 268명이었는데, 이들의 평균 나이는 34세로, 직장을 다니는 일반인이었으며, 남성과 여성의 비율은 비슷한 수준으로 구성되었다(남성 52%, 여성 48%). 조작점검, 신뢰성 분석의 경우 모든 데이터를 분석에 활용하였으며, 가설 검정 시에는 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석의 응답값이 같은 이들은 제외하고 총 242명의 데이터를 활용하였다.

### 실험 절차 및 변수 측정

본 실험의 목적은 선물 구매상황에서 구매자의 자아해석과 선물 사용자의 관계 특성이 개인화 제품의 선호에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 개인화 제품과 표준화 제품에 대한 광고물을 제작하였다. 개인화 제품의 경우, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음의 조건을 충족시키려는가를 고려하였다. 첫째, 본 연구에서는 개인화가 상대적으로 중요하지 않은 실용재 대신 쾌락재를 제품 대상으로 선정하였다. 이는 개인화와 관련된 기존의 선행연구들이 시계, 핸드폰 케이스, 썬글라스와 같은 쾌락재를 실험 자극물로 선택한 것과 일맥상통한다(e.g. Franke and Piller 2004; Franke and Schreier 2010; Franke et al. 2010; Kramer, Spolter-Weisfeld, and Thakkar 2007, 2007; Moon et al. 2008; Moreau and Herd 2010; Schreier 2006 등). 둘째, 피험자가 충분히 관심을 가지고 구매를 고려할만한 제품군이며, 너무 관여

도가 높거나 낮은 제품은 배제하고자 하였다. 본 연구에서는 기존의 선행연구에서 활용되었던 실험 자극물인 남녀공용 패션시계를 본 연구의 실험자극물로 활용하였다(Franke and Piller 2004; Schreier 2006). 패션시계는 피험자인 30대 직장인들이 구매를 고려할만한 제품 이면서 제품 관여도가 지나치게 높거나 낮지 않기 때문에 본 연구의 실험자극물에 사용하는 것이 타당하다고 판단하였다. 본 연구에서는 Franke and Piller(2004)의 실험을 참고하여 시계줄 길이와 폭, 시계 케이스 지름, 시계 프레임의 숫자 디자인과 배경 디자인을 소비자가 선택할 수 있다고 하였다. 개인화 제품의 광고물 상단에는 이 시계가 소비자에게 맞춤 제공된다는 헤드라인을 제시하였으며, 광고물 중앙에는 다양한 색상의 패션시계가 정렬되어 있는 이미지를 배치하였다. 추가적으로, 본 연구에서는 개인화 제품과 대조되는 제품으로 표준화 제품을 설정하였으며, 표준화 제품 광고물에서는 소비자가 선택할 수 있는 제품 옵션을 제시하지 않았다. 대신에 남녀노소가 가장 좋아하는 베스트셀링 옵션으로 제품이 구성되어 있다는 헤드라인을 노출하였으며, 광고에 제시된 이미지는 개인화 제품 광고물과 동일하게 구성되었다.

선물 구매자와 선물 사용자의 관계 특성인 심리적, 사회적 거리는 Baskin et al.(2014)의 실험 연구 방법을 참고하여 가까운 거리와 먼 거리를 조작하는 방식으로 이루어졌다. 구체적으로, 가까운 거리 조건에서는 피험자들에게 본인과 가장 친한 친구를 마음속에 떠올린 후 떠올린 사람의 이름 혹은 이니셜을 적게 하였고, 먼 거리 조건에서는 피험자와 친하지는 않지만 가끔 연락을 하고 지내는 친구를 마음속에 떠올린 후 이름 혹은 이니셜을 적도

록 하였다.

피험자들에게는 개인화 제품 광고물과 표준화 제품 광고물이 동시에 한 화면에 노출되었으며, 피험자들에게 두 광고물을 읽어보도록 지시하였다. 피험자들이 광고물을 주의 깊게 읽지 않을 가능성을 줄이기 위하여 피험자들이 일정 시간이 지난 후에 다음 페이지로 넘어갈 수 있도록 실험을 설계하였다. 피험자들은 두 광고물을 동시에 본 후 설문 문항에 순차적으로 응답하였으며, 응답을 고치기 위하여 이전 페이지로 돌아갈 수 없도록 하였다. 종속변수로는 Baskin et al.(2014)의 연구를 바탕으로 개인화 제품에 대한 상대적 선호도를 측정하였다. 즉, 피험자가 이니셜을 적은 사람에게 선물을 한다면 어떤 제품을 선물한 것인가를 7점 척도로 질문하였으며, 표준화 제품 구입을 원하면 1점을, 개인화 제품 구입을 원하면 7점으로 응답하도록 지시하였다. 피험자들의 자아해석은 독립적 자아해석 8문항( $\alpha=797$ )과 상호의존적 자아해석 8문항( $\alpha=866$ )으로 측정하였다(Triandis and Gelfand 1998), 공변량으로 제품에 대한 지식과 제품에 대한 관여도를 측정하였다. 제품지식은 “손목 시계에 대해 잘 알고 있다”는 단일 항목으로 측정하였으며, 제품 관여도는 “손목 시계에 대해 관심이 많다,” “손목 시계를 구입할 때 신중을 기하는 편이다”의 2항목으로 측정하였다(Zaichkowsky 1985;  $\alpha=764$ ). 선물 구매자와 사용자의 사회적 거리가 잘 조작되었는가를 점검하기 위하여 머리에 떠올린 사람과 피험자와 얼마나 가까운 관계인지를 질문하였다(1: 먼 관계이다, 7: 가까운 관계이다). 설문에 사용된 모든 문항은 7점 척도로 측정되었다. 또한 피험자들이 설문에 성실하게 응답하였는가를 확인하기 위하여 설문의 마지막 부분에 피험자에게 보여준 두 제

품의 특성이 무엇인지를 자유롭게 기술하도록 하였다.

## 분석결과

### 조작점검

선물 구매자와 사용자의 사회적 거리 조작이 잘 이루어졌는가를 알아보기 위하여 조작점검을 실시하였다. 분석 결과 가까운 거리 조건의 피험자들이 먼 거리 조건의 피험자들보다 선물 사용자와 더 가깝다고 지각하였다 ( $M=6.51$  vs.  $5.09$ ,  $p<0.001$ ). 따라서 조작이 잘 되었다고 판단하였다.

### 가설검정

본 연구에서는 선물 구매자와 사용자 간의 관계 특성과 선물 구매자의 자아해석 간에 상호작용효과가 있을 것이라고 제안하였다. 이러한 가설을 검정하기 위하여 관계 특성과 선물 구매자의 자아해석을 독립변수로 설정하고, 제품에 대한 상대적 선호도를 종속변수로 하

여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 상대적 선호도 점수가 높다는 것은 표준화 제품보다 개인화 제품을 상대적으로 더 선호한다는 것을 의미한다. 분석 결과, 자아해석과 관계 특성의 주효과가 있었으며( $F(1,238)=14.79$ ,  $p<0.001$ );  $F(1,238)=13.19$ ,  $p<0.001$ ), 두 변수 간의 상호작용효과가 한계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F(1,238)=3.43$ ,  $p=0.065$ ). 상호작용효과를 구체적으로 살펴본 결과, 상호의존적 자아해석 피험자들의 경우 사회적 거리가 가까운 조건과 먼 조건 간에 제품 선호도의 차이는 나타나지 않았다( $M=5.21$  vs.  $4.67$ ,  $F(1, 238)=2.49$ ,  $p>0.1$ ). 반면에 독립적 자아해석 피험자들의 경우에는 사회적 거리가 먼 조건보다 가까운 조건에서 표준화 제품 대비 개인화 제품을 더 많이 선호하는 것으로 나타났다 ( $M=4.60$  vs.  $2.94$ ,  $F(1, 238)=11.02$ ,  $p=0.001$ ). 따라서 본 연구에서 제안한 가설 1이 지지되었다.

추가적으로, 제품 관여도와 제품 지식이 분석 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있는가를 알아보기 위하여 4개의 실험 조건 간에 피험자의 지식과 관여도 수준이 다르게 나타나는가를 알아보았다. 두 번의 분산분석 결과 각

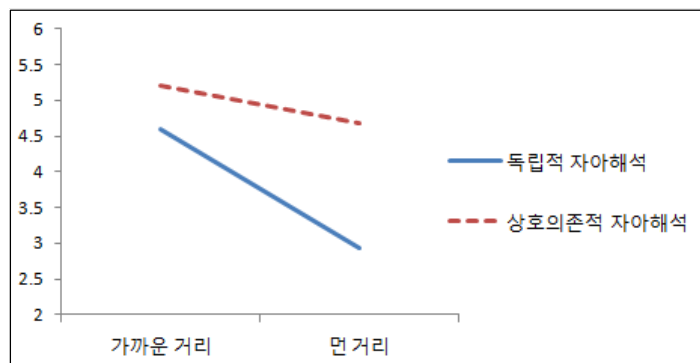


그림 1. 제품의 상대적 선호도에 대한 분산분석(ANOVA) 결과

표 1. 제품의 상대적 선호도에 대한 분산분석(ANOVA) 결과

	독립적 자아해석		상호의존적 자아해석	
	가까운 거리	먼 거리	가까운 거리	먼 거리
Mean	4.60	2.94	5.21	4.67
Source	df	MS	F	Sig
수정모형	3	42.992	8.914	0.000
자아해석 (A)	1	71.339	14.791	0.000
관계 특성 (B)	1	63.656	13.199	0.000
A X B	1	16.541	3.430	0.065
오차	238	4.823		

\* R제곱=.101 (조정된 R 제곱=.090)

집단 간에 지식과 관여도에 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다( $p's > 0.1$ ). 따라서 지식과 관여도가 가설 검정 결과에 영향을 미쳤을 가능성은 배제되었다.

### 결론 및 논의

본 연구에서는 개인화 제품에 대한 선호가 특정한 요인들에 따라 달라질 수 있음을 규명하고자 하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 제품 구매자와 제품 사용자가 별도로 존재하는 선물 선택 상황에 한정하여 연구를 진행하였다. 그리고 제품 구매자와 제품 사용자의 관계 특성, 즉 둘 간의 심리적, 사회적 거리와 구매자의 자아해석에 따라 개인화 제품의 선호가 달라질 것이라고 제안하였다. 즉, 독립적 자아해석 구매자의 경우 가까운 관계의 사람에게 개인화 제품을 선물하려고 하지만, 상호 의존적 구매자의 경우 관계의 거리가 제품 선호에 영향을 미치지 않는다는 것을 제안하였다. 본 연구에서는 이러한 현상의 주요한 메

커니즘으로 '예상된 후회'를 제안하였다. 구체적으로, 선물 구매상황에서 개인화 제품의 옵션 선택은 실패의 가능성을 내포하기 때문에 예상된 후회가 발생할 수 있는데, 이는 선물 구매자와 선물 사용자간의 사회적 거리에 따라 달라질 수 있다. 즉, 사회적 거리가 가까운 경우에는 제품 선택이 실패하더라도 상대방의 부정적 반응을 야기할 가능성이 적고, 이에 따라 예상된 후회의 정도가 낮지만, 사회적 거리가 멀 경우 제품 선택 실패가 상대방의 부정적 반응을 야기할 가능성이 높고, 이에 따라 예상된 후회의 정도도 높게 나타난다. 본 연구에서는 사용자와 구매자의 사회적 거리뿐만 아니라 구매자의 자아해석을 동시에 고려하였다. 그리고 독립적 자아해석 구매자는 자신의 독특성과 개별성을 중시하기 때문에 개인화 제품이 사용자에게 제공하는 효용보다는 예상된 후회에 초점을 맞출 가능성이 높고, 이에 따라 상대방의 부정적 반응을 야기할 가능성이 낮은 가까운 관계에서만 개인화 제품을 선호할 것임을 보였다. 반면에, 상호 의존적 자아해석 구매자는 다른 사람과의

관계를 중시하기 때문에 제품 사용자의 효용을 중요하게 생각할 가능성이 높고, 이에 따라 사회적 거리가 가까운 경우와 먼 경우 모두 개인화 제품을 선호함을 보였다.

본 연구에서는 예상된 후회를 메커니즘으로 제안하였으나, 예상된 노력이 또 하나의 메커니즘으로 작동할 가능성이 있다. 예를 들면, 사회적 거리가 가까운 사람을 위해 개인화 제품을 구매하는 경우보다 사회적 거리가 먼 사람을 위해 개인화 제품을 구매하는 것이 더 많은 노력을 필요로 할 것이다. 따라서 사람들은 선물을 구매하는 상황에서 본인이 투입하여야 할 노력의 정도를 예상하고, 노력의 정도가 과도하게 많을 경우 개인화 제품을 선호하지 않을 가능성 또한 존재한다. 이에 대해서는 추후 연구에서 보다 면밀하게 다룰 필요가 있다.

이러한 연구가 학문적, 실무적으로 시사하는 바는 같다.

첫째, 기존의 소비자, 혹은 마케팅 관련 연구들 대부분은 제품 구매자와 제품 사용자가 동일한 상황에 보다 초점을 맞추어 왔다. 그러나 제품 구매자와 제품 사용자가 동일하지 않은 경우, 예를 들면 선물을 구매하거나 혹은 다른 사람을 위해 제품을 대신 구매하는 경우는 대부분의 소비자들이 일상적으로 경험하는 상황이라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 제품 구매자와 제품 사용자가 동일하지 않은 상황을 대상으로 많은 연구가 이루어지지 않는 것이다. 이에 본 연구는 제품 구매자와 제품 사용자가 동일하지 않은 상황 중에 선물을 구매하는 특정한 상황에 초점을 맞추었으며, 이러한 상황에서 개인화 제품의 선호가 달라질 수 있음을 규명하였다는데 연구의 의미가 있다.

둘째, 개인화 제품에 대한 기존의 연구들은 개인화 제품이 표준화 제품보다 효용이 높다는 전제하에, 개인화 제품의 선호에 더 많은 영향을 미치는 변수들을 규명하는데 초점을 맞추어 왔다. 그러나 본 연구에서는 개인화 제품의 효용이 항상 표준화 제품보다 높지는 않을 수 있다는 것에 주목하고, 특정한 상황에서, 특정한 소비자들은 개인화 제품을 선호하지 않을 수 있음을 규명하고자 함으로써 기존의 연구의 영역을 확장하였다.

셋째, 이러한 연구 결과는 개인화 제품을 마케팅하는 실무진에게 개인화 전략이 늘 가장 효과적인 전략은 아니라는 시사점을 제공한다. 예를 들면 사람들이 자신과 먼 관계에 놓인 사람들에게 줄 선물을 구매하는 상황에서는 사람들이 개인화 제품을 덜 선호할 수 있으므로, 마케팅 실무자는 개인화 전략이 효과적일 수 있는 소비자 집단, 예를 들면 가까운 관계의 사람을 위해 선물을 구매하는 사람들을 대상으로 마케팅 전략을 실행할 수 있을 것이다.

본 연구의 이러한 시사점에도 불구하고, 다음의 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구에서는 한 가지 대상의 제품을 가지고 실험을 진행하였다. 그러나 본 연구의 효과는 Moon et al.(2008)이 실험에서 규명했던 바와 같이 제품군에 따라 다른 결과가 나타날 수 있다. 예를 들면, 책상과 같은 실용적 제품은 썬글라스와 같은 쾌락적 제품과 비교했을 때 개인화가 소비자에게 제공하는 효용이 낮을 수 있으며, 이에 따라 본 연구에서 제안했던 가설의 효과가 나타나지 않을 것으로 예상된다. 이와 관련하여 Moon et al.(2008)은 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 제품군을 분류하여, 개인화 제품에 대한 소비자의 선호

는 제품군에 따라 달라질 수 있음을 보였다. 그런데 제품군은 분류 기준에 따라 다양하게 분류될 수 있으며, 이러한 분류 기준에 따라 개인화 제품의 선호 또한 다르게 나타날 수 있다. 예를 들면, 자아를 손쉽게 표현할 수 있는 제품과 기능적 제품으로 분류할 수도 있고, 제품 사용상황이 다른 사람에게 노출되는 공적 제품과 그렇지 않은 사적 제품으로도 분류할 수 있다. 또한 제품을 직접 경험해봐야 그 효용을 알 수 있는 경험재와 객관적인 정보만으로도 제품 특성을 파악할 수 있는 탐색재로 분류할 수도 있을 것이다. 추후 연구에서는 제품을 다양한 기준으로 분류한 후 제품군의 특성에 따라 개인화 제품에 대한 선호가 차별적으로 나타나는지를 규명해볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 선물 구매자와 사용자 간의 거리 특성과 선물 구매자의 자아해석을 주요한 관심 변수로 제안하였다. 그러나 선물 구매자의 자아해석 이외에 다른 심리적 특성 변수가 개인화 제품 선호에 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상된다. 예를 들면, 위험을 회피하려는 경향성이 높은 선물 구매자는 개인화 제품이 선물 사용자에게 높은 효용을 제공하리라는 것을 예상할 수 있지만, 선물이 사용자의 마음에 들지 않을 가능성에 보다 더 큰 가중치를 두어 개인화 제품을 비선호하게 될 수도 있다. 따라서 본 연구에서 제안한 변수의 이외에 위험회피성향과 같은 추가적인 변수를 향후 연구에서 제안해볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 선물 구매자와 사용자 간의 관계 특성으로 심리적, 사회적 거리가 먼 경우와 가까운 경우를 비교하였다. 그러나 둘 간의 관계 특성에서는 여러 양상이 존재할 수

있다. 예를 들면, 상사와 부하와 같은 수직적 관계를 생각해볼 수도 있을 것이다. 선물 구매자와 사용자 간의 관계가 수평적인 경우와 수직적인 경우에 개인화 제품에 대한 구매의도가 달라질 수 있을 것이라 예상된다. 추후 연구에서는 선물 구매자와 사용자 간의 관계 특성을 다양한 측면에서 고려하여, 각기 다른 관계 특성에 따라 개인화 제품의 선호가 달라질 수 있음을 보일 필요가 있다.

## 참고문헌

- 최지은 (2013). 고객들은 항상 개인화 제품을 선호하는가?: 개인화 제품과 표준화 제품 선호의 영향요인. 고려대학교 박사학위논문.
- Bardakci, Ahmet and Jeryl Whitelock (2003). "Mass-Customisation in Marketing: The Consumer Perspective," *The Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 463-279.
- Bardakci, Ahmet and Jeryl Whitelock (2004). "How "Ready" Are Customers for Mass Customisation? An Exploratory Investigation," *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1396-1416.
- Baskin, Ernest, Cheryl J. Wakslak, Yaacov Trope, 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), 169-182.
- Brown, Christina L. and Aradhna Krishna (2004). "The Skeptical Shopper: A Metacognitive Account for the Effects of Default Options on Choice," *Journal of Consumer Research*, 31(3),

- 529-539.
- Chernev, Alexander (2004). "Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo," *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557-565.
- Choi, Jinhee, B. Kyu Kim, Incheol Choi, and Youjae Yi (2006). "Variety Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes," *Journal of Consumer Research*, 32(4), 590-595.
- Cialdini, Robert B., Wilhelmina Wosinska, Daniel W. Barrett, Jonathan Butner, and Malgorzata Gornik-Durose (1999). "Compliance with a Request in Two Cultures: The Differential Influence of Social Proof and Commitment/Consistency on Collectivists and Individualists," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242-1253.
- Dellaert, Benedict G. C. and Stefan Stremersch (2005). "Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance Between Utility and Complexity," *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219-227.
- Dellaert, Benedict G.C. and Pratibha A. Dabholkar (2009). "Increasing the Attractiveness of Mass Customization: The Role of Complementary On-line Services and Range of Options," *International Journal of Electronic Commerce*, 13(3), 43-70.
- Duclos, Rod and Alixandra Barasch (2014). "Prosocial Behavior in Intergroup Relations: How Donor Self-Construal and Recipient Group-Membership Shape Generosity," *Journal of Consumer Research*, 41(1), 93-108.
- Franke, Nikolaus and Frank Piller (2004). "Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market," *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Franke, Nikolaus and Martin Schreier (2008). "Product Uniqueness as a Driver of Customer Utility in Mass Customization," *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
- Franke, Nikolaus and Martin Schreier (2010). "Why Customers Value Self-Designed Products: The Importance of Process Effort and Enjoyment," *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1020-1031.
- Franke, Nikolaus, Martin Schreier, and Ulrike Kaiser (2010). "The "I Designed It Myself" Effect in Mass Customization," *Management Science*, 56(1), 125-140.
- Franke, Nikolaus, Peter Keinz, and Christoph J. Steger (2009). "Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?," *Journal of Marketing*, 73(5), 103-121.
- Goldsmith, Ronald E. and Jon B. Freiden (2004). "Have It Your Way: Consumer Attitude towards Personalized Marketing," *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 228-239.
- Gudykunst, William B., Yuko Matsumoto, Stella Ting-Toomey, Tsukasa Mishida, Kwangsu Kim, and Sam Heyman (1996). "The Influence of Cultural Individualism-Collectivism, Self-Construals, and Individual Values on Communication Styles across Cultures," *Human Communication Research*, 22(4), 510-543.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1982). "The



- Psychology of Preferences,” *Scientific American*, 246(1), 160-173.
- Kim, Kyeongheui, Meng Zhang, and Xiuping Li (2008). “Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kramer, Thomas, Suri Spolter-Weisfeld, and Maneesh Thakkar (2007). “The Effect of Cultural Orientation on Consumer Responses to Personalization,” *Marketing Science*, 26(2), 246-258.
- Lalwani, Ashok K. and Sharon Shavitt (2009). “The “Me” I Claim to Be: Cultural Self-Construal Elicits Self-Presentational Goal Pursuit,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 88-102.
- Landman, Janet (1987). “Regret and Elation Following Action and Inaction,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 524-536.
- Mandel, Naomi (2003). “Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self Construal Priming on Consumer Risk Taking,” *Journal of Consumer Research*, 30(1), 30-40.
- Markus, Hazel and Shinobu Kitayama (1991). “Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation,” *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Markus, Hazel and Ziva Kunda (1986). “Stability and Malleability of the Self-Concept,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 858-866.
- Moon, Junyeon, Doren Chadee, and Surinder Tikoo (2008). “Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online,” *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Moreau, C. Page and Kelly B. Herd (2010). “To Each His Own? How Comparisons with Others Influence Consumers’ Evaluations of Their Self-Designed Products,” *Journal of Consumer Research*, 36(5), 806-819.
- Peppers, Don and Martha Rogers (1997). *Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*. New York: Doubleday.
- Polman, Evan (2010). “Information Distortion in Self-Other Decision Making,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(2), 432-435.
- Polman, Evan (2012a). “Self - Other Decision Making and Loss Aversion,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 119(2), 141-150.
- Polman, Evan (2012b). “Effects of Self - Other Decision Making on Regulatory Focus and Choice Overload,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 980-993.
- Polman, Evan and Kyle J. Emich (2011). “Decisions for Others Are More Creative Than Decisions for the Self,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(4), 492-501.
- Ratner, Rebecca K. and Barbara E. Kahn (2002). “The Impact of Private versus Public Consumption on Variety Seeking Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Riecken, Doug (2000). “Personalized Views of Personalization,” *Communications of the ACM*, 43(8), 26-28.
- Schreier, Martin (2006). “The Value Increment of Mass-Customized Products: An Empirical Assessment,” *Journal of Consumer Behaviour*,

- 5(4), 317-327.
- Segev, Ruthie, Aviv Shoham, and Ayalla Ruvio (2012). "What Does This Gift Say about Me, You, and Us? The Role of Adolescents' Gift Giving in Managing Their Impressions among Their Peers," *Psychology & Marketing*, 29(10), 752-764.
- Simonson, Itamar (1992). "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118.
- Simonson, Itamar (2005). "Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions," *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45.
- Syam, Niladri B., Ranran Ruan, and James D. Hess (2005). "Customized Products: A Competitive Analysis," *Marketing Science*, 24(4), 569-584.
- Syam, Niladri, Partha Krishnamurthy, and James D. Hess (2008). "That's What I Thought I Wanted? Miswanting and Regret for a Standard Good in a Mass-Customized World," *Marketing Science*, 27(3), 379-397.
- Tang, Zhongjun, Jianghong Luo, and Juan Xiao (2011). "Antecedents of Intention to Purchase Mass Customized Products," *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 316-326.
- Tang, Zhongjun, Xiaohong Chen, and Juan Xiao (2010). "Using the Classic Grounded Theory Approach to Understand Consumer Purchase Decision in Relation to the First Customized Products," *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 181-197.
- Triandis, Harry C. (1989). "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts," *Psychological Review*, 96(3) 506-520.
- Triandis, Harry C. and Michele J. Gelfand (1998). "Converging Measurement of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128.
- Tuzhilin, Alexander (2009). "Personalization: The State of the Art and Future Directions," in *Business Computing*, Adomavicius, Gediminas and Alok Gupta, eds. UK: Emerald Group Publishing Limited, 3-43.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985). "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zeelenberg, Marcel and Rik Pieters (2007). "A Theory of Regret Regulation 1.0," *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.
- Zikmund-Fisher, Brian J., Brianna Sarr, Angela Fagerlin, and Peter A. Ubel (2006). "A Matter of Perspective: Choosing for Others Differs from Choosing for Yourself in Making Treatment Decisions," *Journal of General Internal Medicine*, 21(6), 618-622.

원고접수일 : 2015. 09. 08.  
수정원고접수일 : 2015. 10. 15.  
게재결정일 : 2015. 11. 18.

**Factors influencing preference toward personalized products in  
gift-giving situations: social relationship as moderating effect between  
gift buyers and gift recipients and self-construal of gift buyers**

**Choi, Jieun**

Kangwon National University

This study, focusing on gift-giving situations, aims to identify the factors influencing the preference toward personalized products. Specifically, this study considers two factors: relationship between gift buyers and gift recipients and self-construal of gift-buyers. Experimental results reveal that independent buyers exhibit a higher preference toward personalized products when the relationship between the giver and recipient is psychologically close (but not when distant) while interdependent buyers exhibit the same level of preference toward personalized products in both close and distant relationship situations. This study expands the scope of research regarding personalized products and provides practical implications for marketing practitioners.

*Key words* : *personalized product, gift-giving situation, self-construal, independent self, interdependent self, product preference*