

셀프기프트 동기가 셀프기프트 구매 후 만족도에 미치는 영향: 감정의 매개효과 및 제품유형의 조절효과를 중심으로

황 보 영 홍	유 소 미	이 지 은 [†]
중앙대학교 일반대학원 경영학과 석사	중앙대학교 일반대학원 경영학과 박사과정	중앙대학교 경영학부 교수

본 연구의 목적은 셀프기프트 동기, 셀프기프트 구매 후 감정, 그리고 셀프기프트 구매 후 행동 간의 인과관계를 살펴 보고, 각각의 셀프기프트 동기가 셀프기프트 구매 후 감정에 미치는 상대적 영향력과 이들간의 관계에서 제품 유형의 조절효과를 검증하는 것이다. 선행연구를 바탕으로, 셀프기프트 동기를 보상, 위안, 여윌돈, 투자동기로 구분하고 셀프기프트 구매 후의 감정은 즐거움, 죄책감 및 후회로 세분화하였다. 구매 후 행동은 만족도와 재구매의도로 측정하였다. Amazon Mechanical Turk을 활용하여 \$50 미만의 셀프기프트를 해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 실시하였고, 유효설문 473부를 SPSS 25.0과 AMOS 25.0 프로그램으로 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 각 동기가 구매 후 감정에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 셀프기프트의 보상동기와 여윌돈동기가 셀프기프트 구매 후 즐거움에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 투자동기는 셀프기프트 구매 후 즐거움에 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위안동기는 구매 후 즐거움에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 다음으로, 셀프기프트 위안동기와 투자동기는 셀프기프트 구매 후 죄책감과 후회에 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 여윌돈동기는 셀프기프트 구매 후 죄책감과 후회에 부(-)⁴의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셀프기프트 보상동기는 셀프기프트 구매 후 죄책감과 후회에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 둘째, 각 감정이 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 즐거움은 만족도에 정(+)⁵의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반대로 후회는 만족도에 부(-)⁶의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 죄책감은 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 또한 셀프기프트 구매 후 만족도가 높을수록 재구매의도가 높은 것으로 나타났다. 셋째, 셀프기프트 동기와 감정의 관계에서 제품유형의 조절효과가 검증되었다. 구체적으로, 보상동기, 투자동기, 여윌돈동기와 즐거움간의 경로차이가 유의한 것으로 확인되었다. 보상동기가 즐거움에 미치는 영향력은 물질재보다 경험재를 구매한 조건에서 더 강하게 나타난 반면 여윌돈동기가 즐거움에 미치는 영향력은 경험재보다 물질재를 구매한 조건에서 더 강하게 나타났다. 투자동기가 즐거움에 미치는 부정적 영향력은 물질재보다 경험재의 경우에 더 강하게 나타났다.

주요어 : 셀프기프트, 셀프기프트 동기, 감정, 만족도, 재구매의도, 제품유형, 물질재, 경험재

[†] 교신저자 : 이지은, 중앙대학교 경영학부, jlee114@cau.ac.kr

서론

바쁘게 돌아가는 각박한 일상생활 속에서의 정신적 스트레스와 사회적 빈부격차로 인한 상대적 박탈감 등을 경험하면서 자신만을 위한 작은 기쁨이라도 즐기려는 사람들이 늘어나고 있다. 이에 자신에게 투자를 아끼지 않는 옐로(Yolo)족과 포미(Forme)족이 등장하고, 자신을 격려하고 위로하기 위해 스스로에게 선물을 주는 이른바 ‘셀프 기프팅’이 소비 트렌드로 자리잡게 되었다(헤럴드경제, 2017. 12. 30.). ‘트렌트 코리아 2018’에서 소개되고 있는 작지만 소소한 행복의 ‘소확행’, 가성비에 마음의 만족을 더한다는 플라시보 소비의 ‘가심비’ 그리고 작은 물건이나 상품을 구매하여 행복감을 느끼는 것의 ‘스몰 럭셔리’ 등은 현대 소비자들의 소비욕구를 대변하고 있는 용어들이며, 이러한 현상들을 셀프기프트(self-gift, 자기선물)라는 학술적 용어로 설명할 수 있다(성행남, 권진택, 2018).

엠브레인 트렌드모니터는 전국의 19세에서 59세사이의 1000명을 대상으로 ‘선물 행동’ 관련 인식 조사를 실시하였는데, 10명 중 6명이 스스로에게 선물을 한 경험이 있는 것으로 밝혀졌다. 즉 남에게 주는 것이 아닌 나를 위한 것으로까지 선물의 영역이 확장되고 있는 것이다(헤럴드경제, 2017.12.30). 최근 셀프기프트 소비현상이 점차 늘어나자, 실무계에서는 소비자 취향의 셀프기프트 관련 상품을 출시하거나 상품을 판매할 때 자기를 위로하고 격려하는 응원메시지를 노출시키는 등 소비자들의 셀프기프트 행동을 촉진시키기 위한 여러 마케팅 전략들을 선보이고 있다. 예를 들어, 금융기관인 KEB하나은행은 ‘나 자신에게 주고 싶은 선물을 미리미리 준비하는 힐링 적금’

이라는 금융 상품을 출시하였고, 갤러리아 백화점에서는 ‘나에게 선물을 보낸다’라는 선물 세트를 선보였으며, CJ mall에서는 ‘A Gift for Myself’ 이라는 광고캠페인을 진행하였다. 한편 모바일 ‘선물하기’ 시장에서의 선두 주자였던 카카오는 ‘선물하기’ 쇼핑 플랫폼을 2010년에 선보이면서 유통시장의 선물 소비 패러다임을 바꿨으며(뉴스핌, 2020. 07. 23.) 셀프기프팅 소비문화가 확산되자 ‘나에게 선물하기’란 서비스 기능을 새로 추가하였다. 이처럼 실무계에서 셀프기프트에 관심을 보이는 만큼 학계에서도 셀프기프트에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

셀프기프트에 대한 본격적인 연구는 1990년부터 시작되었다. 국외에서는 셀프기프트의 배경 상황과 동기를 제시하는 연구(Mick & DeMoss, 1990a, 1990b; Faure & Mick, 1993), 셀프기프트와 문화의 연관성을 다룬 연구(Olshavsky & Lee, 1993; Joy et al. 2006; Tynan et al. 2010), 셀프기프트와 감정 간의 관계를 다룬 연구(Luomala & Laaksonen, 1999; Jane & Jannifer, 2012) 및 셀프기프트 제품유형(McKeage et al. 1993)에 대한 연구들이 진행되었다. 셀프기프트와 감정 간의 관계를 살펴본 연구 중 Luomala와Laaksonen(1999)는 인터뷰를 통한 정성조사 기법을 활용하여 기분 조절(mood regulatory) 셀프기프트 행동에서 발생하는 주요 테마를 3가지의 선행요인, 4개의 과정변수 및 3가지의 결과변수로 분류하였는데 결과변수 중 하나가 셀프기프팅으로 인한 감정으로 나타났다. Jane과 Jannifer(2012)는 미국 대학생들을 대상으로 봄방학(spring break) 중 여러 활동들이 탈출(escape), 보상(reward), 상징(symbolic)의 의미를 갖는 셀프기프트임을 정성 조사를 통해 밝힌 바 있다. 국내 연구로는 셀

프기프트의 현황과 물질주의와의 관계를 밝힌 탐색적 연구(강희숙, 2012)와 문화기술적 접근 방법으로 셀프기프트의 동기 및 주요 특징과 셀프기프트 행동의 진화 과정을 파악한 연구(이수현, 이유재, 2013) 등이 있다. 이 중 정성적 방식을 활용한 이수현과 이유재(2013)의 연구에서는 소비자의 셀프기프트 행위와 관련된 주요 동기를 규명하고, 실제 셀프기프트 후 경험하는 긍정적 감정과 부정적 감정 확인 및 이후 이들의 셀프기프트 행동의 반복 및 습관화 현상을 확인하였다. 이처럼 셀프기프트 동기 및 감정, 만족도 등에 대한 탐색적 연구는 부분적으로 진행되었으나 여러 동기에 따라 일어나는 셀프기프트 행동의 다양한 측면을 통합적이고 과학적으로 설명하기 위해서는 다양한 셀프기프트 동기와 동기별 감정 및 결과 변수인 만족도 등에 대한 통합적이며 정량적인 연구가 진행될 필요가 있다. 이에 본 연구는 기존연구를 확장하여 셀프기프트 구매 동기, 구매 후 감정 그리고 구매 후 행동 간의 인과관계에 대해 계량적 방법을 통한 실증 연구를 진행하고자 한다.

본 연구에서는 셀프기프트 관련 선행연구들을 확장하여 셀프기프트 동기와 셀프기프트 구매 후에 느끼는 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하고 이들 간의 상대적 영향력을 검증함과 동시에 이러한 관계에서 제품 유형(물질재와 경험재)에 따른 차이를 파악하고자 한다. 더 나아가 셀프기프트 구매 후 감정이 구매 후 행동에는 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다. 구조방정식 모형을 활용하여 검증한 본 연구의 결과는 기존의 셀프기프트 관련 연구에서 확인된 결과의 타당성과 신뢰성을 재확인하고 셀프기프트 행동에 대한 연구들을 확장하는 데 기여할 수 있을 것이다.

또한, 기업에게는 소비자의 동기별 각 상황에 맞는 셀프기프트 제품을 제시하고, 긍정적 감정을 강화하고 부정적 감정을 줄이는데 효과적인 판매 촉진 전략을 세우기 위한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 정성적 조사를 통해 셀프기프트와 관련하여 몇 가지 주요 동기와 감정에 대해 규명한 기존 연구를 확장하여 본 연구는 정량적 분석을 통해 셀프기프트의 동기적 특성들과 셀프기프트 구매 후 느끼는 감정 특성들 그리고 실제 셀프기프트 구매 후 행동 특성들 간의 영향력을 검증하고자 한다. 둘째, 기존 연구에서는 긍정적 감정에 초점을 두고 있으나, 본 연구에서는 긍정적 감정과 부정적 감정을 즐거움, 죄책감, 후회로 세분화하여 상대적인 영향력을 검증하고자 한다. 또한 해당 감정이 셀프기프트 구매 후 만족도와 재구매의도에 각각 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다. 셋째, 기존 연구에서는 셀프기프트 동기와 감정 간의 관계에서 제품 유형의 차이를 살펴보지 않았으나 다양한 제품들이 셀프기프팅을 위해 구매되고 있으므로 제품 유형을 구분하여 검증해 볼 필요가 있다. 트렌드모니터가 발표한 보고서에 따르면, 자신에게 선물하기에서 구입하는 것으로는 ‘의류(40.5%)’와 ‘잡화(30.6%)’, 화장품/향수(28.5%), 해외여행(23.6%), 서적/책(23.6%), 외식(19%) 등의 순으로 나타났고, 2017년의 카카오톡 선물하기 중에서는 카페, 베이커리, 화장품, 레스토랑 등이 인기 품목으로 선정된 바 있다. 이에 본 연구는 제품 유형을 물질재와 경험재로 구분하여 영향력의 차이를 검증하고자 한다. 넷째, 대부분의 선행 연구에서는 고가, 사치, 탐닉적 제품중심의 셀

프기프트에 초점을 두고 있지만, 본 연구에서는 최근 소비트렌드인 ‘소확행’에 부합하는 비교적 합리적인 가격인 \$50미만의 가격의 제품 및 서비스 범위 내에서 소비자의 셀프기프트 행동에 대해 조사하고자 한다.

이론적 배경

셀프기프트

셀프기프트의 개념

선물이란 한 사람이 다른 사람에게 전달하는 물품으로 정의할 수 있으며 제품, 서비스, 현금 등 모든 자원이 그 대상이 될 수 있다 (Belk, 1988). 선물 행위는 선물을 통해 관계를 형성하고 의사소통을 하는 것으로서, 일상생활에서 자주 발생하는 소비행동으로 간주된다. 선물에 대한 연구는 인류학, 사회학, 경영학, 심리학 등 여러 분야에서 진행되어 왔으며 개인과 개인 간의 교환, 개인 대 조직 간의 교환, 조직 대 조직 간의 교환 등으로 선물 교환의 형태를 구분할 수 있다(Sherry, 1983). 이처럼 다양한 유형의 선물 행위에 대한 연구는 활발히 이루어진 것에 반해, 개인과 개인 간의 교환 형태 중 선물을 주고받는 대상이 동일한 상황 즉 셀프기프트 행동에 대한 연구는 1900년대 이후 일부 학자들에 의해 진행되어 왔다(ex. 이수현, 이유재, 2013; Mick & DeMoss, 1990a,b; Mick & Faure, 1998).

Mick과 DeMoss(1990b)에 의하면 셀프기프트는 특정한 상황에서 미리 생각해 둔 자기 탐닉을 통한 상징적인 커뮤니케이션이다. 즉 소비자들은 스스로를 위한 선물을 함으로써 자존감을 높이고 자아개념을 유지하며, 심사숙

고한 제품 및 서비스를 구매하는 과정에서 심리적 투자를 한다. 또한 강희숙(2012)은 셀프기프트 행동은 인간의 본능적 필요와 욕구를 충족하기 위한 탐닉적인 성격을 가지기 때문에 저관여 상황이나 일상적 소비 상황에서 잘 이루어지지 않는다고 주장한다. 즉 셀프기프트는 일반적으로 어떤 특별한 계기로 인해 스스로에게 선물하고자 할 때 발생하며, 미리 본인이 생각해둔 제품 및 서비스에 특별한 의미를 부여하여 구매행동을 함으로써 감정의 향상을 도모하는 것이다(허희진, 2015). Mick과 DeMoss(1990a, b)의 연구에 따르면, 셀프기프트는 다음의 3가지 요소를 충족해야 한다. 첫째, 셀프기프트는 어느 정도의 자아 탐닉을 수반한다. 일상적 구매행위와 관여도가 낮은 구매행위는 진정한 셀프기프트 행위가 될 수 없다. 소비자의 구매행위를 셀프기프트로 정의할 수 있는 중요한 단서는 소비자가 제품 구매 당시 어떠한 심리상태에서 구매를 하였는지의 여부다. 즉 진정한 셀프 기프트 행위란 소비자의 심적 투자이자, 그들이 주관적으로 소비에 대한 감정 또는 의미를 구축하는 것이다. 둘째, 셀프기프트는 자신과의 상징적인 커뮤니케이션이다. 일상의 구매행동과 비교해봤을 때 셀프기프트를 위한 구매행동은 자신과의 내적 커뮤니케이션(self-talk)을 충분히 거친 후에 이루어진다. 셋째, 셀프기프트는 특수한 배경상황에서 일어난다. 예를 들어, 시험이나 업무와 관련한 목표 성취의 대가로 자신에게 보상을 주기 위해서, 슬프거나 힘들 때 자기 자신을 위로하기 위해서 혹은 이벤트(ex. 생일, 명절 등)를 기념하기 위해서 셀프기프트 행동을 한다.

또한, 셀프기프트 관련 학자들은 셀프기프트와 타인 선물간의 차이를 3가지 차원으로

분류하였다(허희진 2015; Mick & DeMoss, 1990b). 첫째, 커뮤니케이션에 있어 차이가 있다. 타인 간 선물은 선물의 증여자가 수령자에게 자신의 느낌과 생각이 담긴 메시지(축하, 사랑, 감사 등)를 전달하는 표현 수단인 반면, 셀프기프트는 자기와의 대화의 표현 수단이라고 할 수 있다(Belk, 1988). 그리고 타인 간 선물은 선물을 주는 이와 받는 이간에 시간차가 있는 커뮤니케이션이나, 셀프기프트는 주는 이와 받는 이가 동일하기 때문에 시간차가 없는 커뮤니케이션이다. 이러한 점에서 타인 간 선물은 상대방의 의도를 추측하거나 잘못 해석할 가능성이 있지만, 셀프기프트는 그럴 가능성이 거의 없다. 둘째, 교환에 있어 차이가 있다. 타인 간의 선물은 선물을 주고받고 다시 갖는 사회적 의미로서, 보다 지속적인 대인 관계를 위해 서로 간의 선물 교환 과정이 발생한다. 그러나 셀프기프트는 자신이 개인적으로 의미 있는 무언가를 실행한 것에 대한 보상의 형태로서 개인의 성취감을 현실화시키는 것이다. 즉 셀프기프트는 타인과의 관계에 중점을 둔 사회적 상호작용의 수단이 아니기 때문에 타인 간의 선물 교환행위처럼 되갚을 의무가 없다(강희숙, 2012). 마지막으로 타인 간 선물과 셀프기프트는 특별함에 있어 차이가 있다. Belk, Wallendorf 및 Sherry(1989)에 의하면, 진정한 타인 간 선물 행위는 특별하고, 신성하며, 문화적 가치 및 깊은 정서 등을 통해 개개인을 묶어주는 역할을 한다. 셀프기프트 또한 개인에게 특별한 의미를 줄 수 있지만, 이러한 특별함의 근거는 셀프기프트의 신성함, 독특함, 희소성, 기능성 등의 특징에 있다는 점에서 다르다. 선물 증여에서 가장 이상적인 형태는 선물의 수령자와 증여자가 서로 만족하는 것인데, 사회적 거리가 가까운

경우의 선물 증여는 즐거울 수 있는 데 반해, 거리가 먼 경우의 선물은 이기적 요인이 작용하게 되어 즐거운 감정이 줄어들 수 있다(유소미, 허경옥, 2001; Serry, 1983). 이러한 점에서 셀프기프트는 가장 만족할 만한 선물을 스스로에게 주는 것이기 때문에, 즐거운 소비 행동이 될 수 있다(강희숙, 2012). 즉 셀프기프트는 보다 특별하고 쾌락적인(hedonic) 소비 경험으로서 타인 간 선물이나 일상적인 소비 행동과 확연히 구분된다(Luomala & Laaksonen, 1999; Tynan et al. 2010).

셀프기프트 동기

선행 학자들은 셀프기프트의 주요 동기를 보상, 축하, 위로, 여윌돈, 기타 등으로 분류하여 설명한 바 있다(Clarke & Mortimer, 2013; Faure & Mick, 1993; Olshavsky & Lee, 1993). 이 중 가장 많이 언급되는 동기는 개인적 성취와 관련된 보상(reward)동기이다. 보상동기는 개인이 학업이나 업무 등에서 좋은 성과를 얻게 되어 자기 자신에게 보상하고자 셀프기프트 행동을 하는 경우를 의미한다. 보상적 의미의 셀프기프트는 소비로부터 유발되는 죄책감을 정당화(justification)할 수 있기 때문에 쉽게 발생한다(Kivetz & Simonson 2002; Mukhopadhyay & Johar 2009). 즉 이러한 형태의 셀프기프트 행동은 개인이 작은 목표를 설정하고 이를 달성하면 최종 목표를 달성하기까지 노력을 더욱 북돋아주는 일종의 인센티브의 역할을 하기도 한다(이수현, 이유재, 2013; Mick & DoMoss, 1990a). 축하 동기는 생일, 명절 혹은 크리스마스 등 특정 이벤트를 기념하기 위해 셀프기프트를 하려고 하는 동기를 의미한다(Mick & DeMoss, 1990b; Mick & DeMoss, 1992). 소비자들은 생일, 기념일 등을 축하하

기 위해 자기에게 선물을 하거나 혹은 자기 주변의 가까운 사람들로부터 기대했던 선물을 받지 못하게 될까 봐 미리 자기에게 선물을 하게 된다(이수현, 이유재, 2013). Ahn, Chae 및 Lee(2016)는 이러한 축하 동기를 어떤 긍정적인 사건을 자축하기 위해 셀프기프트 행동을 한다는 점에서 보상동기와 동일한 성격으로 간주하였고, 축하 동기를 보상동기의 하위차원의 개념으로 포함시켜 측정하였다. 본 연구에서도 축하 동기를 보상동기에 포함시켜 살펴보고자 한다.

셋째, 위로 동기 혹은 치유 동기는 일상에서 스트레스를 받거나 우울한 상황에 있을 때 본인 스스로를 위로하거나 치유하기 위해 셀프기프트를 하는 경우에 해당된다(Mick & DeMoss, 1990a). 예를 들어, 소비자들은 시험 낙방, 업무 과부하, 인간관계 실패 등으로 인해 낙담해있는 자신에게 따뜻한 위로나 격려를 위해 셀프기프트 소비행동을 할 수 있다. 소비자들은 실패를 경험하게 되는 상황에서는 실패의 결과에 따른 죄책감이나 책임감 같은 감정과 상관없이 실패로부터의 자기 마음을 달래기 위해 셀프기프트를 한다(Mick & Faure, 1998). 그들은 목표 달성 실패로 인한 책임감 혹은 죄책감을 느끼게 되어 셀프기프트와 같은 자기만족(self-gratification)과 관련한 행동은 사회적으로 용인되기 어렵다는 것을 인지하고 있다(Bura, 1981; Weiner, 1985). 그러나 실패의 원인을 자신의 탓(예: 개인의 노력 부족)이 아닌 외부의 탓(예: 질병, 재난재해 등의 통제불가능한 상황)으로 돌리게 될 경우, 자신을 강화(self-reinforcement)하기 위해 셀프기프트를 하는 경향이 있다(Weiner, 1985). 그 외에 기타 동기로는 예기치 못한 사건(부모님이 용돈을 주심, 길거리에서 돈을 주움, 보너스를 받음

등)으로 공돈이 생겨 선물을 살 수 있는 경제적 여유가 있게 될 때 자기 자신을 위한 선물을 하는 여유통동기 등이 있다(Mick & DeMoss, 1990b). 여유통동이 생기면 평소에 비싸서 사길 망설였던 원하는 제품 및 서비스를 마음 편하게 소비하게 되는데 특히나 오랫동안 자기 자신을 위한 지출이 없다면 이러한 여유통동에 의해 셀프기프트 행동은 더욱 촉진될 수 있다.

마지막으로 본 연구에서는 지금까지 셀프기프트 동기와 관련하여 선행 학자들이 조명하지 않았던 투자동기에 대해 함께 조사하고자 한다. 투자동기는 자기가치 혹은 자기경쟁력을 높이고자 미래의 자기 자신에게 투자한다는 생각으로 셀프기프트를 하는 경우이다. 현대사회의 치열한 경쟁 속에 살아가는 소비자들은 자기계발을 위해 많은 시간과 돈을 들이고 있으며, 자신의 외모를 가꾸거나 능력을 만드는 데 도움이 되는 곳에는 기꺼이 과감한 돈을 지출한다. 이러한 측면에서 투자동기는 자기계발 동기와 유사한 성격을 띤다. 자기투자 혹은 자기계발 관련 선행연구를 살펴보면, 경쟁 중심의 끊임없는 배움과 발전을 요구하는 현대사회에서 현대인들은 자기의 발전을 위해 대부분의 돈과 시간을 투자한다(고영심, 김희철, 2014). 이처럼 투자의 의미로 하게 되는 셀프기프트 행동은 특히 현대사회에서는 더욱 중요한 맥락으로 간주될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 셀프기프트 동기를 보상, 위안, 여유통, 투자동기로 분류하여, 이들 동기와 소비자의 셀프기프트 행동 간의 관계를 조사하고자 한다.

셀프기프트 구매 후 감정

감정이란 제품 또는 서비스를 경험하는 과정에서 발생하는 반응이나 느낌이며 소비자 행동 및 의사결정에 중요한 영향을 미친다(Westbrook & Oliver 1991). 셀프기프트는 자기 자신을 위한 가장 즐거운 감정을 불러일으키는 소비로 간주된다(Luomala & Laaksonne, 1999; Mick & DeMoss, 1990a). 선행연구에 의하면, 셀프기프트 이후 소비자들은 뿌듯함, 행복감, 만족감 등의 긍정적 감정을 느끼는데, 특히 자신이 받을 만한 자격이 있다고 생각할 때 긍정적 감정을 가장 많이 느끼게 된다(이수현, 이유재, 2013). 이처럼 지금까지의 셀프기프트의 감정과 관련한 선행 연구들은 긍정적 감정을 중점적으로 다루었다(Luomala & Laaksonne, 1999; Faure & Mick, 1993). 그러나 소비자들은 셀프기프트 구매 후 긍정적 감정뿐만 아니라 부정적 감정 역시 느끼게 됨으로써 감정상의 모순을 경험할 수 있다(Williams & Aaker, 2002). 즉 어떤 동기에 의해 셀프기프트 행동을 했는지에 따라 긍정적 감정이 나타날 수 있고 혹은 부정적 감정이 혼합되어 나타날 수 있다(이수현, 이유재, 2013). 즉 셀프기프트 행동의 동기적 특성에 따라 긍정적 혹은 부정적 감정이 나타날 수 있다. 따라서 본 연구에서는 셀프기프트 구매 후의 긍정적 감정 외에 부정적 감정을 함께 살펴보고자 한다.

타인 간 선물 상황의 경우, 주는 사람들은 상대방이 원하지 않는 부적절한 선물을 선택한 것에 당황하고 상처를 입게 되고, 받는 사람들은 원하지 않는 선물을 돌려주는 것에 대한 죄책감이나 수치심을 느끼게 되는 상황이 종종 발생한다. 셀프기프트의 상황에서도 죄책감, 아쉬움, 후회 등의 부정적 감정이 유발

될 수 있다(Clarke & Mortimer, 2013; Mick & Faure, 1998). 먼저 죄책감은 자기 의식적인 감정으로서, 대부분 셀프기프트 구매 의사결정의 실패 이후에 나타난다. 예를 들어, 실용적 속성보다는 쾌락적 속성을 가진 제품을 구매하거나 혹은 계획된 소비보다 고가의 사치품을 충동적으로 구매한 이후 죄책감이 쉽게 유발될 수 있다(전보성, 2015). 또한 Clarke과 Mortimer(2013)는 셀프기프트 구매 후 불만족이 나타나는 이유를 구매 후 부조화에 대한 염려와 구매 후 후회라는 두 가지 측면으로 설명하였다. 구매 후 후회는 셀프기프트 결정과 관련하여 불운, 결점 또는 실수로 인해 슬픈 감정을 초래하는 결과에 대한 자기 판단을 수반하여 나타나는데, 보상, 쾌락, 치유, 축하 네 가지 동기 중 치유 동기와 축하 동기에서만 구매 후 후회가 나타나는 것을 확인하였다. 이처럼 셀프기프트의 동기와 의사결정 과정은 개인마다 다르며, 이는 각 동기적 특성에 따라 소비자에게 인지된 피로와 구매 후 유발되는 죄책감이나 후회 정도의 차이는 다르게 나타날 수 있다는 점을 시사한다.

셀프기프트 구매 전 감정은 셀프기프트 선택 중의 결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라 더 나아가 셀프기프트 구매 후 감정에도 영향을 미칠 수 있다. Holbrook과 Batra(1987)는 소비자의 구매 전 긍정적 감정은 구매 후 감정을 보다 긍정적으로 강화시키는 반면, 구매 전 부정적 감정은 구매 후 감정에 부정적 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 즉 셀프기프트 구매가 긍정적인 배경상황에서 발생되면 구매 후에도 긍정적 감정이 유지되면서 구매 후 오는 심리적 불편함 즉 인지적 부조화 현상을 극복할 수 있다. 그러나 만약 부정적인 배경 상황에서 발생된 셀프기프트인 경우에는 구매

후에 오는 긍정적 감정을 감퇴시키고 오히려 부정적 감정(죄책감, 걱정 등)이 유발되는 일종의 인지부조화 현상을 더 초래한다(Heath, Tynan & Ennew, 2015). 앞에서 제시하였던 다양한 셀프기프트 동기 중, 개인적인 목표성취로 인한 셀프기프트에 해당되는 보상동기의 경우에는 소비자들로 하여금 ‘자신이 이 정도는 소유하기에 마땅하다’라는 생각을 하게 만들고, 자기 행위를 정당화하도록 한다. 따라서 보상동기로 인한 셀프기프트 구매는 구매 후 부정적 감정보다 긍정적 감정을 더욱 발생시킬 것이다. 또한, 여윌돈동기는 예기치 못한 사건으로 금전적 여유가 생겨 셀프기프트 구매를 하는 것이기 때문에 구매 이후에도 손실이 적으며, 나 자신만을 위해 구매하려는 동기가 강화된다. 따라서 여윌돈동기로 인해 셀프기프트를 한 경우에는 구매한 이후 즐거움이 더 증가할 수 있을 것이다. 한편 본 연구에서는 위안동기와 투자동기의 경우 죄책감과 후회 등의 부정적 감정을 더 유발시킬 수 있을 것이라 예측하였다. 위안동기로 인해 셀프기프트를 하게 될 경우 자기 자신을 위로하고자 하여 실용적 목적성을 띤 소비보다는 자기 감정을 더욱 향상시키기 위한 쾌락적 목적성의 소비를 하는 경향이 있다. 따라서 위안동기로 인한 셀프기프트의 경우 탐닉적 소비를 더욱 촉진시킴으로써 구매 이후 죄책감이나 후회를 느낄 가능성이 커질 수 있다. 마지막으로 자기계발을 위한 셀프기프트 구매는 소비자들로 하여금 경쟁중심적인 사고와 부담감을 가지게 하고 투자에 대한 불확실성으로 인해 구매 후 선택에 대한 걱정과 불안을 크게 하여 죄책감이나 후회가 유발될 가능성이 높아질 수 있다 이상의 논의에 근거하여 다음의 가설들을 도출하였다.

가설 1: 셀프기프트 동기는 제품 구매 후 즐거움 감정에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 셀프기프트 보상동기는 셀프기프트 제품 구매 후 즐거움 감정에 (+)영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 셀프기프트 위안동기는 셀프기프트 제품 구매 후 즐거움 감정에 (-)영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 셀프기프트 투자동기는 셀프기프트 제품 구매 후 즐거움 감정에 (-)영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 셀프기프트 여윌돈동기는 셀프기프트 제품 구매 후 즐거움 감정에 (+)영향을 미칠 것이다.

가설 2: 셀프기프트 동기는 제품 구매 후 죄책감 감정에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 셀프기프트 보상동기는 셀프기프트 제품 구매 후 죄책감 감정에 (-)영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 셀프기프트 위안동기는 셀프기프트 제품 구매 후 죄책감 감정에 (+)영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 셀프기프트 투자동기는 셀프기프트 제품 구매 후 죄책감 감정에 (+)영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 셀프기프트 여윌돈동기는 셀프기프트 제품 구매 후 죄책감 감정에 (-)영향을 미칠 것이다.

가설 3: 셀프기프트 동기는 제품 구매 후 후회 감정에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 셀프기프트 보상동기는 셀프기프트 제품 구매 후 후회 감정에 (-)영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 셀프기프트 위안동기는 셀프기프트 제품 구매 후 후회 감정에 (+)영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 셀프기프트 투자동기는 셀프기프트 제품 구매 후 후회 감정에 (+)영향을 미칠 것이다.

가설 3-4: 셀프기프트 여윌돈동기는 셀프기프트 제품 구매 후 후회 감정에 (-)영향을 미칠 것이다.

셀프기프트 구매 후 만족도와 재구매의도

셀프기프트 구매 후 얼마나 긍정적 감정을 느꼈는지의 정도는 만족도와 재구매의도에 영향을 미칠 수 있다(이수현, 이유재, 2013). 즉 구매 후 감정은 인지적 처리과정을 수반하며 이는 행동 결과를 변화시킨다(Liljander & Strandvik, 1997). 감정 일치/접근 가능성 가설(mood congruency/accessibility hypothesis)에 의하면 부정적인 감정을 느낄 때는 부정적인 인지과정을 통하여 대상에 대한 부정적인 평가를 내리는 반면 긍정적인 감정의 경우 긍정적인 인지과정을 통해 대상에 대해 긍정적 평가를 한다(Fishbein & Ajzen, 1975; Mackenzie, Lutz & Belch, 1983). Liljander과 Strandvik(1997)의 연구에서는 구매와 관련한 긍정적 감정과 부정적 감정은 이후 소비자 만족도를 증가시키거나 감소시킬 수 있다는 것이 확인되었다. 이에 본 연구에서도 셀프기프트 구매 후 즐거움은 만족도에 정적 영향을 미치는 반면 후회 및 죄책감은 만족도에 부적 영향을 미칠 것이라 예상하였다.

소비자의 구매 후 행태는 구매 전 심리 및 구매 과정에서의 경험과 밀접한 관련이 있다. 재구매는 특정 상품이나 서비스가 제공될 때

이를 반복적으로 사용하려는 의도의 행동 패턴이며, 만족도를 기반으로 구매 후 태도는 더욱 우호적으로 강화된다(Hellier et al., 2003). 즉, 구매 후 제품으로부터 긍정적인 영향을 받으면 재구매 패턴은 지속될 것이며, 향후 제품과 소비자 간 상호작용은 계속될 것이다. 선행연구들은 만족도가 재구매 의도에 대해 신뢰할 수 있는 예측 변수라는 것을 발견했다. 예를 들어, Newman과 Werbel(1973)은 만족한 소비자가 불만족한 소비자보다 더 많은 재구매를 한다는 것을 발견하였다. 또한, 스톨러셔리 제품의 구매 동기와 구매 후 행동 간의 관계를 조사한 Ahn, Chae 및 Lee(2016)는 스톨러셔리 구매로부터 정서적 편안함과 합리적이고 신뢰할 만한 소비였다고 느낄 때 소비자 만족과 재구매의도가 증가한다는 것을 발견하였다. 이처럼 실제 셀프기프트를 구매한 경험이 있는 소비자들은 해당 셀프기프트 제품에 대한 만족도가 높아지면 향후 구매 의향이 높아질 것으로 기대된다. 따라서 다음과 같은 가설들을 도출하였다.

가설 4: 셀프기프트 구매 후 감정이 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 셀프기프트 제품 구매 후 즐거움은 만족도에 (+)영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 셀프기프트 제품 구매 후 후회는 만족도에 (-)영향을 미칠 것이다.

가설 4-3: 셀프기프트 제품 구매 후 죄책감은 만족도에 (-)영향을 미칠 것이다.

가설 5: 셀프기프트 구매 후 만족도는 재구매의도에 (+)영향을 미칠 것이다.

제품 유형

제품의 유형은 크게 물질재와 경험재로 구분될 수 있다(임혜빈 외, 2020). 물질재는 눈에 보이고 손으로 만질 수 있는 유형적 재화로서, 소비자들이 일정 기간 혹은 오랫동안 직접 제품을 사용하고 처분할 수 있는 소유권을 가진다. 대표적인 예로는 자동차, 화장품, 의류, 전자제품 등이 있다. 반면, 경험재는 눈에 보이지 않고 손으로 만질 수 없는 무형의 제품이며, 제품을 통해 삶의 경험을 얻는 것이 구매의 주 목적이다(Van Boven & Gilovich, 2003). 대표적인 예로는 여행, 영화 감상, 운동, 스포츠 경기 및 콘서트 공연 관람 등이 있다.

많은 학자들은 물질재에 비해 경험재가 소비자 행복에 더 기여한다는 연구결과를 밝힌 바 있다(Nicolao et al., 2009; Van Boven & Gilovich, 2003). 이는 비교가능성, 개인적 정체성, 사회적 유대감 등 세 가지 메커니즘에 의해 설명될 수 있다. 먼저 물질재에 반해 경험재의 경우 대안 간의 비교가 어려워 구매 이후 선택에 대한 후회감이 적게 발생한다는 것이다(Rosenzweig & Gilovich, 2012). 또한, 물질재보다 경험재는 개인의 정체성과 더 밀접한 관련이 있다고 여겨진다. 이에 경험재는 구매 이후 소비자 기억 속에 미화되어 보존되고, 행복감은 시간이 갈수록 상승한다(전미영, 김난도, 2011). 게다가 물질재보다 경험재는 더 강한 사회적 유대감을 형성하는 효과도 있는데, 단독으로 구매하는 물질재에 반해 경험재는 타인들과 공동으로 구매하는 경우가 많아 구매한 이후에도 당시 경험을 함께 공유할 수 있는 시간을 보낼 수 있기 때문이다(Yamaguchi et al., 2016).

이러한 특징들 때문에 물질재는 실용적 속

성과 더 연관이 되고, 경험재는 쾌락적 속성에 더 가까운 것으로 인식될 수 있다고 주장한다(임혜빈 외, 2020; Goodman & Lim, 2018). 또한 선행연구들은 소비자들이 쾌락재와 실용재를 구매할 때 느끼는 긍정적 감정과 부정적 감정의 정도가 다르다고 밝혔다. 그 중 제품 유형과 긍정 및 부정 감정(즐거움, 기쁨, 환희, 걱정, 짜증, 실망)의 관계를 조사한 Chaudhuri (1998)의 연구에서는 기능성 위주의 실용재에서 부정적 감정이 줄어들 수 있으나, 상징적, 감정적 차원이 강한 쾌락재의 경우 긍정과 부정의 감정이 모두 강하게 나타날 수 있다고 주장하였다. 즉 실용재는 제품의 특성상 감성적 차원보다 이성적 차원이 높기 때문에 쾌락재에 비해 긍정·부정 감정의 각성 정도가 낮다. 그러나 쾌락재는 이성적 차원보다 감성적 차원과의 연관성이 매우 높기 때문에 어떤 상황인지에 따라 감정이 긍정·부정으로 더 강화될 수 있거나 혹은 더 약화될 수 있다(장은영, 최자영, 2015).

이를 셀프기프트 맥락에서 살펴보면, 실용적 속성이 강한 물질재보다 쾌락재 속성이 강한 경험재인 경우에는 셀프기프트 구매동기의 유형에 따라 구매 후의 감정이 긍정적이거나 부정적으로 더 강화되거나 혹은 더 약화될 것으로 추측할 수 있다. 보상동기로 인한 셀프기프트 구매의 경우는 소비자가 셀프기프트를 합리적인 구매라고 판단하는 상황이기 때문에 물질재가 아닌 경험재를 구매할 때 발생하는 죄책감이나 후회 등의 부정적 감정은 상쇄될 것이다. 따라서 보상동기에 의한 셀프기프트 구매에서는 물질재보다 경험재일 때 구매 후 즐거움은 더 커질 것이며, 죄책감과 후회는 제품유형에 따라 차이가 유의하지 않을 것이다. 한편 위안동기는 슬프거나 우울해 있는

자기 자신을 달래기 위한 부정적 구매 상황이 기 때문에 물질재보다 경험재일 때 자기감정을 향상시킴으로써 즐거움은 더 커질 수 있다. 그러나 구매 후에는 단순히 자기감정을 회복시키기 위한 소비를 했음을 스스로 인지하게 되어 죄책감과 후회감 역시 커질 수 있다. 또한 투자동기 역시 경쟁지향적인 사고와 자기 발전을 위한 목적으로 셀프기프트를 하기 때문에 부담감과 압박감이 높은 부정적 상황과 관련 있다. 경험재는 해당 제품에 특별한 의미를 부여함으로써 자아를 강화시킬 수 있다는 점을 고려해볼 때, 투자동기로 인한 셀프기프트 구매 상황에서도 물질재에 비해 경험재가 더 즐거움을 강화시킬 수 있을 것이다. 그러나 구매 후 그 성과가 나타나지 않는 가능성을 우려하게 되면 죄책감과 후회 또한 나타날 수 있다. 마지막으로 여윳돈동기는 보상동기와 마찬가지로 긍정적인 셀프기프트 구매 상황이므로 물질재보다 경험재일 때 구매 후 즐거움은 더 커질 것이며, 부정적 감정은 상쇄되어 죄책감과 후회는 크지 않을 것이다. 이상의 논리에 근거하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 6: 셀프기프트 동기가 셀프기프트 구매 후 감정에 미치는 영향은 제품유형에 따라 다를 것이다.

가설 6-1: 셀프기프트 동기에 따른 셀프기프트 구매 후 즐거움의 정도는 물질재보다 경험재일 때 더 클 것이다.

가설 6-2: 셀프기프트 보상동기가 셀프기프트 구매 후 죄책감 (a)과 후회 (b)에 미치는 영향은 제품유형에 따라 차이를 보이지 않을 것이다.

가설 6-3: 셀프기프트 위안동기가 셀프기프트

구매 후 죄책감 (a)과 후회 (b)에 미치는 영향에 미치는 영향은 물질재보다 경험재일 때 더 클 것이다.

가설 6-4: 셀프기프트 투자동기가 셀프기프트 구매 후 죄책감 (a)과 후회 (b)에 미치는 영향에 미치는 영향은 물질재보다 경험재일 때 더 클 것이다.

가설 6-5: 셀프기프트 여윳돈동기가 셀프기프트 구매 후 죄책감 (a)과 후회 (b)에 미치는 영향은 제품유형에 따라 차이를 보이지 않을 것이다.

연구방법론

연구대상 및 연구절차

Amazon Mechanical Turk를 활용하여 2019년 6월 24~30일까지 셀프기프트 경험이 있는 전 연령층을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 508부의 설문지가 회수되었고 그중 셀프기프트 경험이 없다고 응답한 15부와 20부의 불성실한 자료를 제외한 총 473부를 결과 분석에 사용하였다. 응답자들은 남성 249명(52.6%)이며 연령은 30대(36.6%), 20대(30.9%), 40대(18.6%), 50대(14.0%)순으로 나타났다. 교육수준은 대학교 재학 이상(57.3%)이 절반 이상의 비중을 차지하였다. 직업은 전문직(42.1%)이 가장 많았으며, 연평균 수입은 4000만 원 이상(40.8%)인 응답자 비중이 가장 높게 나타났다.

본격적인 설문에 앞서 셀프기프트에 대해 간략한 설명을 한 후 최근 6개월 내에 셀프기프트 구매여부를 체크하도록 하였다. 셀프기프트 구매 빈도와 최근 구매한 \$50미만의 셀프기프트를 함께 기재하도록 하였다. 이전 연

구에서는 주로 셀프기프트를 고가, 사치 등의 제품에 중점을 두어 조사를 하였으나, 본 연구에서 셀프기프트의 가격을 \$50미만으로 설정한 이유는 소비자들이 일상생활에 빈번히 구매할 수 있는 친숙한 제품이면서 최근 셀프기프트와 연관된 가치관인 '소확행'에 부합하는 적절한 가격이라고 판단하였기 때문이다. 셀프기프트의 구매 빈도는 7~8주에 한 번(38.3%), 3~4주에 한 번(30.2%), 5~6주에 한 번(19.7%), 1~2주에 한 번(11.8%) 순으로 높게 나타났으며, 셀프기프트 제품 유형에서는 물질재(56.9%)를 경험재(43.1%)보다 최근 더 많이 구매한 것으로 확인되었다. 이들이 기입한 물질재의 예로는 건강식품, 의류, 소형전자제품, 책, 주얼리, 꽃, 양초, 농구공, 기타줄, 화장품, 잡화, 공예용품, 전자담배 등이 있었으며, 경험재로는 비디오 게임, 헬스 및 요가수업, 스포츠 게임 티켓, 공연 티켓, 놀이공원, 술, 음식, 미용서비스(네일, 헤어케어), 스파, 마사지, 여행, 영화, 외식 등이 제시되었다.

변수의 조작적 정의 및 측정

각 변수에 대한 조작적 정의와 측정항목 그리고 이를 참고한 선행연구는 다음과 같다. 보상동기는 나 스스로 응원하고 격려하기 위해 셀프기프트 행동을 하는 정도로 정의되었으며, 3개 문항(나는 목표 달성(예: 시험, 업무)을 위해 나 자신에게 보상하고 싶을 때 셀프기프트를 한다, 나는 기념일과 공휴일(예: 생일 및 크리스마스)을 축하하고 싶어서 셀프기프트를 한다, 나는 종종 목표 달성(예: 시험, 업무)을 수행한 나 자신에게 경제적으로 보상하고 싶을 때 셀프기프트를 한다)을 사용하였다. 위안동기는 우울함이나 스트레스를 완화

하기 위해 셀프기프트 행동을 하는 정도로 보았으며, 3개 문항(나의 일상이 이전만큼 재미있지 않을 때 셀프기프트를 한다, 나의 일상이 이전만큼 재미있지 않을 때 셀프기프트를 한다, 목표달성에 대해 스트레스를 느낄 때(예: 시험, 업무) 셀프기프트를 한다)을 사용하였다. 투자동기는 내 가치와 경쟁력을 높이기 위해 셀프기프트 행동을 하는 정도로 정의되었고, 3개 문항(나의 가치와 경쟁력을 높이고 싶을 때 셀프기프트를 한다, 나는 자기계발에 많은 노력을 기울이고 싶을 때 셀프기프트를 한다, 나의 업무 수행 능력을 높이고 싶을 때 셀프기프트를 한다)을 활용하였다. 여유통동기는 경제적 여유로 인해 셀프기프트 행동을 하는 정도로 보았으며, 3개 문항(여유통이 생겼을 때 나를 위해 선물을 하고 싶어서 셀프기프트를 한다, 보너스가 생겼을 때 셀프기프트를 한다, 공돈이 생겼을 때 셀프기프트를 한다)을 사용하였다. 모든 셀프기프트 동기에 대한 측정 문항은 이수현과 이유재(2013)의 선행 연구를 참고하였다.

즐거움은 셀프기프트로 구매한 제품 또는 서비스를 경험하는 과정에서 발생하는 긍정적 감정으로 정의하였고, Hosany et al.(2015)의 연구에서 사용한 5개 문항(나는 셀프기프트 구매 후 기분이 좋았다, 나는 셀프기프트 구매 후 기쁨을 느꼈다, 나는 셀프기프트 구매 후 열정을 느꼈다, 나는 셀프기프트 구매 후 환희를 느꼈다, 나는 셀프기프트 구매 후 즐거움을 느꼈다)으로 측정하였다. 죄책감은 셀프기프트로 구매한 제품 또는 서비스를 경험하는 과정에서 발생하는 부정적 감정으로 보았으며, Mukhopadhyay과 Johar(2009)의 연구에서 사용한 3개 문항(나는 셀프기프트 구매 후 죄책감을 느꼈다, 나는 셀프기프트 구매 후 자

책을 하였다, 나는 셀프기프트 구매 후 의기 소침하였다)으로 측정하였다. 후회는 셀프기프트로 구매한 제품 또는 서비스를 경험하는 과정에서 발생하는 부정적 감정으로 보았으며, Clarke과 Mortimer(2013)이 사용한 4개 문항(셀프기프트 구매 후 나는 판단에서 작은 실수를 했다고 생각한다, 셀프기프트 구매 후 나는 선택에서 실수하였다고 생각한다, 셀프기프트 구매 후 나는 다른 상품을 구매하는 것이 나았을 것이라고 생각한다, 셀프기프트 구매 후 나는 후회한다)으로 측정하였다

만족도는 향후 특정 제품이나 서비스로부터 느끼는 즐거움의 성취 정도로 보았으며, Ahn, Chae 및 Lee (2016)가 사용한 3개 문항(나는 구매한 셀프기프트에 대해 전반적으로 만족한다, 나는 구매한 셀프기프트를 선택한 나의 결정에 만족한다, 나는 구매한 셀프기프트를 선택한 나의 결정은 옳은 것 같다)으로 측정하였다. 재구매의도는 향후 특정 제품이나 서비스를 재구매하려는 의도로 보았으며, McDougall과 Levesque(2000)의 연구에서 사용한 3개 문항(나는 셀프기프트 행동을 지인에게 추천할 것이다, 나는 셀프기프트를 재구매할 것이다, 나는 셀프기프트를 계속 구매할 것이다)으로 측정하였다. 모든 변수는 7점 리커트 척도(1=매우 동의하지 않는다, 7=매우 동의한다)로 응답하게 하였다. 마지막으로 조절변수인 제품유형의 경우, 피험자들에게 최근 구매한 제품을 기입한 내용을 바탕으로 물질재는 “1”로, 경험재는 “2”로 코딩하여 측정하였다.

실증 분석 및 가설 검증

연구모형의 적합도 평가

설정된 모형을 검증하기 위하여 AMOS 25.0 소프트웨어를 사용하여 구조방정식 모형의 적합도와 모수들을 측정하였다. 확인적 요인분석을 위해 최대우도법(Maximum likelihood: ML)을 이용하였으며, 구조방정식을 기반으로 한 측정모형의 수용 여부를 판단하기 위해 적합도 지수를 확인한 결과, $X^2=734.614$, $df=314$, $p<.001$, $TLI=.942$, $CFI=.956$, $RMSEA=.053$ 으로 나타나 전반적으로 적합도 평가기준을 모두 충족하였다. 이는 IFI, CFI, TLI값은 0.9이상, RMSEA와 SRMR값은 0.08이하이면 적절한 것으로 판단한다고 했을 때(Bagozzi & Yi, 1988), 측정 모형을 수렴할 수 있음을 의미한다. Ahn, Chae 및 Lee(2013)의 연구와 달리, 보상동기 문항 중 보상동기와 묶이지 않은 축하동기 관련 1문항(나는 기념일과 공휴일을 축하하고 싶어서 셀프기프트를 한다)을 제거하였으며, 요인 적재치 기준 값인 0.50보다 낮게 나타난 재구매의도의 1문항(나는 셀프기프트 행위를 지인에게 추천할 것이다)을 제거한 결과, 모든 요인적재치 값의 범위는 0.623-0.931로 권장하는 0.50 임계치 값 이상을 보여주었다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)(표 1 참고). 다음으로, 각 구성개념의 측정항목들의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 바탕으로 신뢰성을 평가하였다. 각 구성개념에 대한 측정항목의 Cronbach's α 계수는 모두 0.7 이상으로 나타났고 이는 측정항목들이 신뢰성을 확보하고 있음을 보여준다(Nunnally, 1978). 또한 CR의 기준값은 0.7 이상, AVE 기준값은 0.5 이상일때 각각의 구성개념에 대한 항목들은 집중타당성을 갖는다고 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). 이에 각 구성개념의 집중타당

표 1. 구성개념의 집중타당성 및 신뢰성 검증

구성	요인적재량	신뢰계수	CR	AVE	Mean (SD)
보상동기1	0.814	0.819	0.819	0.694	5.475
보상동기2	0.852				(1.423)
위안동기1	0.687	0.736	0.745	0.495	3.921
위안동기2	0.791				(1.644)
위안동기3	0.623				
투자동기1	0.834	0.836	0.837	0.633	3.781
투자동기2	0.694				(1.771)
투자동기3	0.85				
여유통동기1	0.685	0.789	0.794	0.564	5.366
여유통동기2	0.753				(1.368)
여유통동기3	0.81				
즐거움1	0.828	0.923	0.923	0.707	5.922
즐거움2	0.881				(1.033)
즐거움3	0.829				
즐거움4	0.827				
즐거움5	0.838				
죄책감1	0.833	0.906	0.912	0.777	2.584
죄책감2	0.931				(1.689)
죄책감3	0.877				
후회1	0.925	0.944	0.944	0.809	2.679
후회2	0.901				(1.673)
후회3	0.893				
후회4	0.877				
만족도1	0.832	0.889	0.889	0.728	6.035
만족도2	0.865				(0.976)
만족도3	0.863				
재구매의도1	0.867	0.858	0.858	0.752	6.169
재구매의도2	0.867				(1.040)

$X^2=734.614$, $df=314$, $p<0.001$, $TLI=0.9417$, $CFI=0.956$, $RMSEA=0.053$

성을 확인하기 위하여 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)과 개념신뢰도(construct reliability: CR)를 산출한 결과, 모두 일반적인 기준을 충족시킨 것으로 나타났다(표 1 참고). 단 위안동기의 경우 평균분산추출값이 0.5 기준치보다 다소 낮게 나타났으나, 신뢰도 계수는 0.745로 수렴타당성은 확보한 것으로 확인되었다(임종원, 김병재 2009).

다음으로 변수들 간의 상관관계 분석을 통해 판별타당성을 분석하였다. 표 2에 나타난 것처럼 대각선의 값은 변수들의 AVE값의 제곱근을 의미하는데, 이 때 평균분산추출 값의 제곱근이 0.7 이상을 초과하고, 개념 간의 모든 상관계수보다 크면 판별타당성이 있다고 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). 분석 결과, 모든 변수가 그 기준에 충족되었고 이는 본 연구의 측정모형의 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 다중회귀분석을 실시한 결과 VIF는 10 이하로 나타나 변수들간의 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

가설검증 결과

가설검증을 위해 구조방정식 모형을 설정하고 구성개념 간의 인과관계에 대한 경로분석을 실시하였다. 마찬가지로 최대우도법을 활용해 경로계수의 유의성을 판단하였다. 설정된 구조방정식 모형의 적합도를 확인한 결과 $X^2=877.434(p<.001)$, $df=327$, $TLI=0.933$, $CFI=0.942$, $RMSEA=0.060$ 로 나타나 적합도는 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다. 구조방정식 모형을 이용하여 가설 검증한 결과는 표 3에 제시되어 있다.

먼저 구매 후 즐거움에 대한 각 셀프기프트 행동의 동기의 영향력을 살펴보면 다음과 같다. 셀프기프트 행동의 보상동기($\beta=0.343$, $p<.001$)와 여윳돈동기($\beta=0.545$, $p<.001$)는 구매 후 즐거움에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타난 반면, 투자동기($\beta=-0.195$, $p<.001$)는 구매 후 즐거움에 부(-)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉, 셀프기프트의 보상동기, 여윳돈

표 2. 구성개념의 판별타당도 분석

	보상	위안	투자	여윳돈	즐거움	죄책감	후회	만족도	재구매의도
보상	0.833*								
위안	-0.041	0.704*							
투자	0.251	0.310	0.796*						
여윳돈	0.225	0.281	0.229	0.751*					
즐거움	0.372	0.059	0.067	0.453	0.841*				
죄책감	-0.057	0.372	0.320	-0.020	-.325	0.881*			
후회	-0.038	0.403	0.309	0.007	-0.321	0.861	0.899*		
만족도	0.276	-0.179	-0.109	0.256	0.613	-0.466	-0.490	0.853*	
재구매의도	0.293	-0.026	-0.106	0.339	0.625	-0.384	-0.370	0.641	0.867*

* = AVE(평균분산추출값), 판별타당도 = AVE / (CORR)² > 1

표 3. 가설 검증결과

가설	경로	표준화 경로계수	S.E.	C.R	검증결과	R ²	
가설 1	1-1	보상동기 → 즐거움	0.343	0.039	6.224***	채택	.292
	1-2	위안동기 → 즐거움	-0.081	0.042	-1.396	기각	
	1-3	투자동기 → 즐거움	-0.195	0.028	-3.657***	채택	
	1-4	여윳돈동기 → 즐거움	0.545	0.044	9.095***	채택	
가설 2	2-1	보상동기 → 죄책감	-0.072	0.064	-1.315	기각	.217
	2-2	위안동기 → 죄책감	0.431	0.08	6.329***	채택	
	2-3	투자동기 → 죄책감	0.344	0.049	6.029***	채택	
	2-4	여윳돈동기 → 죄책감	-0.296	0.07	-5.11***	채택	
가설 3	3-1	보상동기 → 후회	-0.047	0.065	-0.87	기각	.223
	3-2	위안동기 → 후회	0.475	0.084	6.874***	채택	
	3-3	투자동기 → 후회	0.288	0.05	5.133***	채택	
	3-4	여윳돈동기 → 후회	-0.275	0.071	-4.809***	채택	
가설 4	4-1	즐거움 → 만족도	0.616	0.041	13.51***	채택	.473
	4-2	죄책감 → 만족도	-0.043	0.064	-0.363	기각	
	4-3	후회 → 만족도	-0.323	0.062	-2.762*	채택	
가설 5	5	만족도 → 재구매의도	0.757	0.058	15.246***	채택	.411

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

동기가 높을수록 셀프기프트 구매 후 즐거움은 더 증가하는 반면, 투자동기가 높을수록 셀프기프트 구매 후 즐거움은 더 감소하였다. 따라서 가설 1-1, 1-3, 1-4는 채택되었다. 그러나 셀프기프트 행동의 위안동기($\beta = -0.081$, $p > 0.1$)는 셀프기프트 구매 후 즐거움에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았고 따라서 가설 1-2는 기각되었다.

구매 후 죄책감에 대한 각 셀프기프트 동기의 영향력을 살펴보면 다음과 같다. 셀프기프트 행동의 위안동기($\beta = 0.431$, $p < .001$)와 투자동기($\beta = 0.344$, $p < .001$)는 셀프기프트 구매 후

죄책감에 정(+)의 영향을 미친 반면, 여윳돈동기($\beta = -0.296$, $p < .001$)는 셀프기프트 구매 후 죄책감에 부(-)의 영향을 미쳤다. 즉, 셀프기프트의 위안동기와 투자동기가 높을수록 셀프기프트 구매 후 죄책감이 증가하나, 여윳돈동기는 높을수록 셀프기프트 구매 후 죄책감이 감소하였다. 따라서 가설 2-2, 2-3, 2-4는 채택되었다. 셀프기프트 행동의 보상동기는 셀프기프트 구매 후 죄책감에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-1은 기각되었다.

구매 후 후회에 대한 각 셀프기프트 동기의 영향력을 살펴보면 다음과 같다. 셀프기프트

의 위안동기($\beta = 0.475, p < .001$)와 투자동기($\beta = 0.288, p < .001$)는 구매 후 후회에 정(+)의 영향을 미친 반면, 여윳돈동기($\beta = -0.275, p < .001$)는 셀프기프트 구매 후 후회에 부(-)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉 셀프기프트의 위안동기와 투자동기가 높을수록 셀프기프트 구매 후 후회가 증가하는 반면, 여윳돈동기가 강할수록 셀프기프트 구매 후 후회는 감소하였다. 이에 가설 3-2, 3-3, 3-4는 채택되었다. 그러나 셀프기프트의 보상동기($\beta = -0.047, p > 0.1$)는 셀프기프트 구매 후 후회에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았고 이에 가설 3-1은 기각되었다.

만족도에 대한 셀프기프트 구매 후 감정(즐거움, 죄책감, 후회)의 영향력을 살펴본 결과, 셀프기프트 구매 후 즐거움($\beta = 0.616, p < .001$)은 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤으며 후회($\beta = -0.323, p < 0.1$)는 만족도에 부(-)의 영향을 미쳤다. 즉, 셀프기프트 구매 후 즐거움이 높을수록 만족도는 증가하나, 셀프기프트 구매 후 후회가 클수록 만족도는 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1과 4-3이 채택되었다. 그러나 셀프기프트 구매 후 죄책감($\beta = -0.043, p > 0.1$)은 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았고 가설 4-2는 기각되었다.

마지막으로 셀프기프트 구매 후 만족도($\beta = 0.757, p < .001$)는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤고 이는 만족도가 높을수록 재구매의도가 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

제품유형의 조절효과 검증

셀프기프트 동기와 셀프기프트 구매 후 감정 간의 관계가 제품 유형에 따라 유의미한

차이가 있는지를 검증하기 위해 다중집단분석을 실시하였다. 응답자들이 최근 구매한 셀프기프트 제품을 물질재와 경험재로 구분한 결과, 경험재 집단은 204명, 물질재 집단은 269명으로 분류되었다. 제품유형에 따른 각 셀프기프트 동기와 구매 후 감정의 관계를 나타내는 경로계수 값의 차이를 검증하기 위해, 각 동기와 감정의 관계를 나타내는 경로계수를 비제약모형으로 설정하고 이를 두 구성개념간의 경로계수 값이 동일한 제약모형과 비교하여 χ^2 변화량을 확인하였다. 이 때 집단 간 경로차이가 $|\pm 1.96|$ 보다 크면 95% 신뢰수준, $|\pm 2.58|$ 보다 크면 99% 신뢰수준, $|\pm 3.30|$ 보다 크면 99.9% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 판단한다(허준, 2013). 다중집단 간 경로분석의 결과는 표 4에 제시하였다.

분석결과, 제품유형에 따라 보상동기와 즐거움 간의 관계에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Critical ratio = 2.81 > 2.58). 즉 보상동기가 즐거움에 미치는 긍정적 영향력은 물질재보다($\beta = 0.181, p < .05$) 경험재($\beta = 0.469, p < .001$)일 때 상대적으로 더 큰 것으로 나타났다. 이와 반대로, 투자동기가 즐거움에 미치는 부정적 영향력은 물질재($\beta = -0.065, p > .05$)보다 경험재($\beta = -0.312, p < .001$)에서 더 큰 것으로 나타났다(Critical ratio = $|-2.373| > 1.96$). 또한 여윳돈동기가 즐거움에 미치는 긍정적 영향력은 경험재($\beta = 0.4, p < .001$)보다 물질재($\beta = 0.718, p < .001$)일 때 더 크게 나타났다(Critical ratio = $|-3.273| > 2.58$). 한편 즐거움에 대한 위안동기의 영향력은 제품유형에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 셀프기프트의 동기에 따른 구매 후 즐거움의 정도는 물질재보다 경험재일 때 더 클 것이라는 가설 6-1은 부분적으로 지지되었다. 한편 보상동기

표 4. 다중집단 경로분석

경로	물질재				경험재				집단 간 경로 차이
	B	β	S.E.	p	B	β	S.E.	p	
보상동기 \Rightarrow 즐거움	0.125	0.181	0.048	*	0.355	0.469	5.356	***	2.81 (있음)
보상동기 \Rightarrow 죄책감	0.051	0.043	0.088	0.568	-0.182	-0.154	-1.846	0.065	-1.756 (없음)
보상동기 \Rightarrow 후회	-0.002	-0.002	0.09	0.979	-0.065	-0.053	-0.64	0.522	-0.461 (없음)
위안동기 \rightarrow 즐거움	-0.111	-0.172	0.053	*	-0.014	-0.018	-0.204	0.839	1.146 (없음)
위안동기 \Rightarrow 죄책감	0.618	0.552	0.112	***	0.431	0.357	3.592	***	-1.141 (없음)
위안동기 \Rightarrow 후회	0.638	0.554	0.115	***	0.544	0.437	4.231	***	-0.546 (없음)
투자동기 \Rightarrow 즐거움	-0.033	-0.065	0.036	0.361	-0.173	-0.312	-3.724	***	-2.373 (있음)
투자동기 \Rightarrow 죄책감	0.243	0.277	0.069	***	0.313	0.361	4.15	***	0.678 (없음)
투자동기 \Rightarrow 후회	0.213	0.236	0.07	**	0.25	0.28	3.258	**	0.352 (없음)
여윳돈동기 \Rightarrow 즐거움	0.573	0.718	0.07	***	0.273	0.4	4.63	***	-3.273 (있음)
여윳돈동기 \Rightarrow 죄책감	-0.508	-0.369	0.112	***	-0.278	-0.261	-3.003	**	1.587 (없음)
여윳돈동기 \Rightarrow 후회	-0.444	-0.314	0.113	***	-0.292	-0.266	-3.049	**	1.029 (없음)

가 죄책감에 미치는 영향력의 경우 경험재($\beta = -0.154, p < .1$)와 물질재($\beta = 0.043, p > .1$)간에 통계적으로 유의한 차이가 검증되지 않았다. 마찬가지로, 보상동기가 후회에 미치는 영향력에서도 물질재($\beta = -0.002, p > .1$)와 경험재($\beta = -0.053, p > .1$)간에 통계적으로 유의한 차이가

없었다. 따라서 셀프기프트 보상동기가 셀프 기프트 구매 후 죄책감 (a)과 후회 (b)에 미치는 영향은 제품유형에 따라 차이를 보이지 않을 것이라는 가설 6-2 (a) (b)는 채택되었다. 여윳돈동기가 죄책감과 후회에 미치는 영향력은 제품유형에 따라 차이가 나타나지 않을 것이

라는 가설 6-5 (a) (b) 역시 채택되었다. 그 외 나머지 가설 6-3 (a) (b), 6-4 (a) (b)는 기각되었다.

종합하면, 긍정적 감정(즐거움)에 대한 셀프기프트 동기(보상동기, 투자동기, 여윳돈동기)의 영향력은 제품유형 간에 유의한 차이가 나타났으나, 부정적 감정(죄책감과 후회)에 대한 셀프기프트 동기의 영향력은 제품유형 간에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 보다 구체적으로, 셀프기프트 동기들(위안동기, 투자동기, 여윳돈동기)이 구매 후 부정적 감정에 미치는 영향력은 물질재와 경험재에서 유사하게 나타났다. 반면에 셀프기프트 동기들(보상동기, 투자동기, 여윳돈동기)이 구매 후 긍정적 감정에 미치는 영향력은 물질재와 경험재 간에 유의한 차이가 나타났다. 보상동기의 경우 경험재 일때 즐거움은 증가하였으나, 투자동기의 경우에는 경험재일때 즐거움은 감소하였으며, 여윳돈동기의 경우 물질재에서 즐거움이 증가하였다.

결론

논의

본 연구에서는 셀프기프트 구매 동기 및 셀프기프트 구매 후 감정 그리고 셀프기프트 구매 후 행동 간의 인과 관계에 대해 조사하였다. 또한, 셀프기프트 구매 동기와 구매 후 감정 간의 관계에서 제품 유형의 조절효과를 함께 살펴보았다. 우선 셀프기프트 구매 동기가 구매 후 감정에 미치는 영향력을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 셀프기프트의 동기 중 보상동기와 여윳돈동기가 높을수록 구매 후 즐거

움은 더욱 증가한 반면 투자동기가 높을수록 구매 후 즐거움이 오히려 더 감소하는 것으로 나타났다. 위안동기는 구매 후 즐거움에 아무런 영향을 미치지 않았다. 둘째, 죄책감의 경우 셀프기프트의 위안동기와 투자동기가 높을수록 증가하는 것으로 나타났으며 여윳돈동기가 높을수록 죄책감이 감소하는 것으로 나타났다. 보상동기는 구매 후 죄책감에 유의미한 영향력을 보이지 않았다. 셋째, 후회는 위안동기와 투자동기가 높을수록 증가하며, 여윳돈동기가 높을수록 감소하는 것으로 나타나 죄책감과 비슷한 결과를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 죄책감의 경우와 마찬가지로 보상동기는 후회에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 보상동기로 인해 셀프기프트 구매행동을 하게 되는 소비자들은 ‘자신이 소유하기에 마땅하다’ 라고 느끼며 구매의 정당성을 부여하게 되어(Tynan at al. 2010), 긍정적 감정은 더 상승하나 부정적 감정은 발생하지 않는 것으로 보여진다. 각 동기의 특성들과 긍정적 감정(즐거움)과 부정적 감정(죄책감, 후회)의 관계성을 고려해봤을 때, 보상동기와 여윳돈동기는 즐거움에 긍정적 영향을 미치는 긍정적 측면의 동기 요인으로 간주할 수 있다. 그러나 위안동기와 투자동기는 죄책감과 후회와 정적 상관관계가 있는 부정적 측면의 동기 요인으로 간주할 수 있다. 즉 위안동기로 인해 셀프기프트 구매행동을 하게 되는 소비자들은 이를 사치스럽고 자기탐닉적(self-indulgence) 행동이라고 의식하게 됨에 따라(Tynan at al., 2010) 구매 후 긍정적 감정은 나타나지 않은 것으로 해석된다. 또한 투자동기가 셀프 기프팅의 즐거움에 부적인 영향력을 보이고 부정적 감정에 정적인 영향력을 보인 것은 투자동기가 경쟁중심적인 사고에 근간한 부담감을

느끼게 함과 동시에 투자의 결과에 대한 불확실성으로 인한 것으로 볼 수 있다. 이러한 구매 상황과 감정 간의 관계는 선행연구들의 결과와 유사한 패턴을 보여준다(Heath, Tynan & Ennew, 2015; Holbrook & Batra, 1987). 넷째, 셀프기프트 구매 이후의 즐거움 감정은 만족도에 긍정적 영향을 미쳤으며 이와 반대로 구매 이후의 후회 감정은 만족도에 부정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 소비자의 감정반응은 소비자 만족에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 Liljander과 Strandvik(1997)의 연구와 일관된 맥락을 보여주고 있다. 만족도에 대한 셀프기프트 구매 후 죄책감 감정은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 죄책감과 후회감은 구매 이후 나타나는 부정적 감정이라는 점에서 유사점을 가지고 있으나 행동적 반응에는 서로 다르게 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사한다(장영혜, 박명호, 2013). 다섯째, 셀프기프트 구매 후 만족도는 재구매 의도에 긍정적 영향을 미친다. 즉 소비자들은 특정 셀프기프트 제품에 대해 만족을 느끼게 되면 향후에 재구매할 가능성이 더 커진다. 여섯째, 구매 후 감정에 대한 셀프기프트 구매 동기들의 영향력은 제품유형에 따라 차이가 나타날 수 있다. 물질재보다 경험재일 때, 보상동기가 즐거움에 미치는 긍정적 영향력이 더 강하게 나타났는데 보상을 위해 셀프기프트 구매행동을 하는 소비자들은 공연 예술, 여가, 스포츠, 영화관람, 음악, 맛집 탐방 등의 이벤트성의 경험재를 구매하는 과정에서의 느낌, 감정, 감각 등의 쾌락적 효용(Hirschman & Holbrook, 1982)을 통해 즐거움을 더 느낀다는 것을 알 수 있다. 한편 가설과는 반대로 경험재보다 물질재에서 여윳돈동기가 즐거움에 미치는 긍정적 영향력이 상대적으로 더 강하게

나타났는데, 이는 공돈이나 보너스 등의 여윳돈이 생겨 셀프기프트 구매행동을 할 경우 소비자들은 오랫동안 소유할 수 있는 물질재의 구매를 통한 실용적 효용을 통해 즐거움을 더 많이 느끼는 것으로 해석된다.

시사점 및 한계점

본 연구의 결과를 통하여 몇 가지 학문적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 선행 연구에서는 셀프기프트 구매행동과 관련하여 셀프기프트의 동기와 감정 간의 관계를 파악하기 위해 문화기술적 면담을 통한 정성적 연구를 진행하였다(이수현, 이유재, 2013; Luomala & Laakeonen, 1999). 본 연구는 기존연구를 확장하여 셀프기프트 구매 동기, 구매 후 감정 그리고 구매 후 행동 간의 인과관계에 대해 계량적 방법을 통한 실증 연구를 진행함으로써 이전 연구결과와 신뢰성과 타당성을 제공하였다는 데에 의의가 있다. 둘째, 기존의 셀프기프트 관련 연구에서는 긍정적 상황에서의 셀프기프트 구매행동과 관련하여 긍정적 성과에 주로 초점을 맞춰 진행하였다(Tynan et al., 2010). 본 연구에서는 셀프기프트 구매행동이 긍정적 상황뿐만 아니라 투자동기나 위안동기와 같은 부정적 상황에서도 발생할 수 있다는 것을 발견하였다. 나아가 셀프기프트 구매행동의 결과물인 부정적 감정을 즐거움, 죄책감, 후회로 세분함으로써 구매 동기와 구매 감정 간의 관계를 심층적으로 파악하였다. 즉 감정과 관련하여 셀프기프트 구매행동에 대한 이론적 범위를 더욱 확장하였다는 점에 의의가 있다. 셋째, 이수현과 이유재(2013)의 연구에서는 기존 셀프기프트 구매행동 연구에서 밝히지 않았던 ‘투자동기’라는 특성을 발견하였고

한국을 포함한 동양 문화의 국가가 아닌 서양 문화의 국가에서도 셀프기프트 구매행동에 있어 '투자동기'가 중요한 역할을 하는지에 대해 의문점을 제기한 바 있다. 즉 그들에 의하면, 개인의 성취동기는 특히 동양문화의 국가에서 더욱 강하게 나타날 수 있다는 것이다. 미국 소비자들을 대상으로 한 본 연구에서는 서양권 문화의 소비자들 역시 '투자동기'에 의해 셀프기프트 구매행동을 하며 이는 죄책감이나 후회와 같은 부정적 감정과 연관될 수 있다는 것을 확인하였다. 이로써 셀프기프트 구매행동은 문화권 차이에 따라 달라질 수 있다는 선행연구의 결과들(Tynan et al., 2010)의 신뢰성과 타당성을 확보하는 데 기여하였다고 할 수 있다. 넷째, 실제 셀프기프트 구매행동에서 구매되는 제품 유형이 크게 물질재와 경험재로 구분됨에도 불구하고, 기존의 셀프기프트 구매행동 관련 연구에서는 제품유형에 대해 중점적으로 살펴보지 않았다. 본 연구는 셀프기프트 구매동기와 구매 후 감정 간의 관계에서 제품유형의 조절 역할을 살펴봄으로써 셀프기프트 구매행동에 대한 이해의 폭을 넓혔다는 점에 의의가 있다.

이 외에 본 연구가 제공하는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 마케팅 실무자들은 소비자들이 셀프기프트에서 긍정적 감정과 부정적 감정이 언제 유발될 수 있는지 파악함으로써 상황별로 맞춤형 제품 또는 서비스를 제시하고 이에 적합한 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있다. 예를 들어, 스스로를 보상하기 위해 혹은 보너스나 공돈 등의 여윌돈이 생겨 셀프기프트를 하는 긍정적 상황에서는 즐거움과 연관된 쾌락적 제품을 추천하거나 가격할인이나 쿠폰 제공과 같은 이벤트 체험을 제공함으로써 보다 긍정적 감정을 강화시킬 수 있

을 것이고 나아가 지속적인 제품 구매를 유도할 수 있을 것이다. 반면 자기에게 투자를 하거나 혹은 위로의 목적으로 셀프기프트를 하는 상황에서는 구매의 정당성을 제공하는 실용적 제품을 추천하거나 혹은 제품이나 서비스를 구매하는 쇼핑환경에서 이색적인 체험 서비스를 제공한다면 구매로부터 유발되는 부정적 감정을 낮출 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 소비자들의 셀프기프트 구매행동과 관련하여 마케팅 실무자들은 제품유형별로 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 만약 소비자들이 자기에게 보상하기 위해 셀프기프트 구매행동을 하는 경우 물질재보다 경험재를 구매할 때 즐거움이 더 상승하기 때문에, 이 경우 마케팅 관리자들은 유형의 제품보다 무형의 이벤트성 제품을 추천할 필요가 있다. 이와 반대로, 소비자들이 스스로에게 투자를 하거나 혹은 여윌돈이 생겨 셀프기프트 구매행동을 하게 될 때는 무형의 상품보다는 유형의 제품을 추천할 때 더 긍정적 효과가 있을 것으로 기대된다. 최근에는 빅데이터 기술의 발달로 인해 SNS상의 텍스트나 이미지 그리고 해시태그를 중심으로 소비자들의 취향을 분석하는 것이 훨씬 수월해졌기 때문에, 그들이 과거 셀프기프트 구매 행동과 관련하여 포스팅한 구매 이미지를 참고하거나 혹은 검색한 키워드를 조회하여 이를 바탕으로 맞춤형 광고를 노출시킨다면 자연스럽게 잠재 소비자들을 유인할 수 있을 것으로 본다. 더욱이 셀프기프트 구매행동이 가장 빈번하게 일어나는 산업은 의류, 잡화, 화장품/향수, 해외여행, 서적/책, 외식이라는 점을 고려해볼 때(헤럴드경제, 2017.12.30), 시각적 효과가 뛰어난 1인 미디어 플랫폼으로 가장 급부상하고 있는 인스타그램이나 유튜브를 통해 인플루언

서들을 활용한다면 타겟 소비자의 공감을 얻는 데에 더욱 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구가 갖는 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 사용한 소비자 샘플은 크라우드 소싱 시장인 Amazon Mechanical Turk을 통해 모집되었다. 이는 넓고 다양한 지역의 일반 대중 데이터를 온라인 설문에 활용할 수 있다는 점에서 많은 이점이 있으나, 미국 소비자에 한정되어 있다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 국내 소비자에 대한 셀프기프트 행동을 조사함으로써 본 연구와 비슷한 소비행동 패턴이 나타날 수 있는지를 분석할 필요가 있다. 나아가, 국가별 또는 문화별로 셀프기프트 소비행동의 차이를 살펴보는 것도 흥미로운 연구 주제가 될 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구에서는 셀프기프트 동기적 특성들과 구매 후에 느끼는 감정들 간에 제품유형의 조절역할을 살펴보았다. 그러나 셀프기프트 행동은 나를 위한 선물구매 행동으로서 개인의 특성에 의해 영향을 받을 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 자존감, 해석수준 또는 자기해석 등과 같은 개인적 기질과 관련한 변수들을 함께 고려해 보는 것도 의미 있을 것으로 판단된다. 또한 본 연구에서는 제품의 유형을 물질재와 경험재로 구분하였으나 물질재를 좀 더 세분화하여 쾌락재 성격의 물질재와 실용재 성격의 물질재로 나누어 이들의 영향력에 대해 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 최근 ‘소소하고 확실한 행복’, ‘스몰럭셔리’ 등의 셀프기프트 소비 트렌드가 부상함에 따라 셀프기프트 제품의 가격 범위를 \$50미만으로 설정하였다. 따라서 향후 연구에서는 고가격을 포함한 다양한 가격 범위를 제시한 상황에서는

셀프기프트의 구매 동기와 구매 후의 감정은 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 넷째, 본 연구에서는 셀프기프트 구매 후 느끼는 감정을 긍정적 감정(즐거움)과 부정적 감정(죄책감과 후회)으로 구별하여 살펴보았으나, 종종 긍정적 감정과 부정적 감정이 혼재되어 나타날 가능성도 있다. 따라서 이 점을 더 보완하여 셀프기프트 구매행동과 관련한 감정에 대한 후속연구를 진행한다면 더 의미가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강희숙 (2012). 자기선물 (Self-gift) 의 탐색적 연구. *소비문화연구*, 15, 161-178.
- 고영심, 김희철 (2014). 자기효능감과 자기계발 동기 및 혁신행동과의 관계. *무역연구*, 10 (1), 767-790.
- 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜 (2018). *트렌드 코리아. 미래의 창*.
- 뉴스핌 (2020.07.23). 3.5조 규모 ‘온라인 선물 시장’ 1위 카카오 대항마는?…쿠팡 vs GS홈도전장.
<http://www.newspim.com/news/view/20200722001132>
- 성행남, 권진택 (2018). 대학생의 작은 사치 동기가 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 성별의 조절효과를 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 18(4), 129-142.
- 유소이, 허경옥 (2001). 선물에 대한 소비자태도, 선물구매액수 및 소비자만족에 관한 연구. *소비문화연구*, 4, 21-40.
- 이수현, 이유재 (2013). 나를 위한 선물: 셀프기프트(Self-Gift) 소비행동에 대한 정성적

- 연구. *소비자학연구*, 24(3), 123-155.
- 임종원, 김병재 (2009). 브랜드 커뮤니티 내 관계 심화 과정에 관한 연구: 커뮤니티 경로와 브랜드 경로를 중심으로. *마케팅연구*, 24(1), 203-229.
- 임혜빈, 김승환, 도은영, 이병관 (2020). 나를 위한 소유, 타인을 위한 경험: 나 vs 타인을 위한 선물 유형의 차이와 감정적 단절의 조절 효과. *감성과학*, 23(2), 89-102.
- 장영혜, 박명호 (2013). 온라인 강박구매행동에 대한 감정적 반응과 행동적 반응: 구매후 제품만족도의 조절효과. *소비문화연구*, 16(1), 89-110.
- 장은영, 최자영 (2015). 기프트카드와 현금 지불에 따른 쾌락재 및 실용재에 대한 구매의도차이 분석: 긍정적, 부정적 구매 감정의 매개효과를 중심으로. *소비자학연구*, 26(5), 1-22.
- 전미영, 김난도 (2011). 재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교. *소비자정책교육연구*, 7(2), 55-75.
- 전보성 (2015). 자기선물(self-gift) 소비행동의 영향요인과 만족도 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 트렌드모니터 (2017). “선물(나, 타인) 관련 인식 조사,” 1-32.
- 허준 (2013). 허준의 쉽게 따라하는 Amos 구조방정식 모형. 서울: 한나래출판사.
- 허희진 (2015). 셀프기프트 동기에 따른 패션제품 유형별 선호도. 서울대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 헤럴드경제 (2017. 12. 30), 올해도 ‘수고’한 나를 위해...‘셀프기프팅’ 늘어난다. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20171229000363>
- Ahn, E., Chae, J., & Lee, H. H. (2016). Shopping for Oneself. *International Journal of Costume Fashion*, 16(1), 87-107.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Belk, Russell. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, Russell. W., Wallendorf, Melanie., & Sherry. John. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 157-168.
- Clarke, P. David, & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 472-483.
- Faure, Corinne, & David Glen Mick (1993). Self-gifts through the lens of attribution theory. *Advances in Consumer Research*, 20, 553-556.
- Fishbein, Martin, & Ajzen, Icek. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, Claes., & David. F. Larcker (1981). Evaluating Structural equation models with unobservable variables measurement error: Algebra statistics. In: SAGE Publications Sage

- CA: Los Angeles, CA.
- Goodman, J. K., & S. Lim. (2018). When consumers prefer to give material gifts instead of experiences: The role of social distance. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 365-382.
- Hair, Joseph. F., Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6). In: Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Heath, T. P., Tynan, C., & Ennew, C. T. (2015). Accounts of self-gift giving: nature, context and emotions. *European Journal of Marketing*, 49(7), 1067-1086.
- Hellier, Phillip. K., Geursen, Gus. M. Carr, Rodney. A., & Rickard John. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural model, *European Journal of Marketing*, 37(12), 1762-1800.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Jane, B. T., & Jennifer, P. (2012). Justifying fun: Hedonic consumption self-gifts among college students. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 19-23.
- Joy, A., Hui, M. K., Chan, T. S., & Cui, G. (2006). Metaphors of self and self-gifts in interdependent cultures: Narratives from Hong Kong, *Research in Consumer Behavior*, 10, 99-126.
- Kivetz, R., & Simonson. I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Luomala, H. T., & Laaksonen, M. (1999). A qualitative exploration of mood-regulatory self-gift behaviors. *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 147-182.
- MacKenzie, Scott. B., Richard. J. Lutz & George. E. Belch. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McKeage, K. K., Marsha L. Richins, & Kathlee Debevec. (1993). Self-gifts the manifestation of material values. *Advances in Consumer Research*, 20, 359-364.
- Mick, David, G. & Michelle DeMoss. (1990a). To Me from Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts. *Advances in Consumer Research*, 17, 677-682.
- Mick, Davic, G. & Michelle DeMoss. (1990b). Self-gifts: Phenomenological insights from four

- contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Mick, David, G. & C. Faure. (1998). Consumer self-gifts in achievement contexts: the role of outcomes, attributions, emotions, deservingness. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 293-307.
- Mukhopadhyay, A., & Johar. G. V. (2009). Indulgence as self reward for prior shopping restraint: A justification based mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 334-345.
- Newman, Joshph. W., & Richard. A. Werbel. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Nicolao, Leonardo, Julie. R. Irvin & Joseph. K. Goodman (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Olshavsky, Richard. W., & Donghwan Lee (1993). Self-gifts: A metacognition perspective. *Advances in Consumer Research*, 20, 547-552.
- Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(2), 215.
- Sherry John F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Tynan, C., Teresa Pereira Heath, M., Ennew, C., Wang, F., & Sun, L. (2010). Self-gift giving in China the UK: Collectivist versus individualist orientations. *Journal of Marketing Management*, 26(11-12), 1112-1128.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548.
- Westbrook, Robert. A., & Richard. L. Oliver. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Williams, Patti & Jennifer L. Aaker (2002), Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?, *Journal of Consumer Research*, 28(3), 636-649.

원 고 접 수 일 : 2020. 10. 17.

수정원고접수일 : 2020. 10. 17.

게 재 결 정 일 : 2020. 11. 27.

The Effect of Self-Gift Motivation on Satisfaction: Focusing on the mediating effect of emotion and moderating effect of product type

Hung Fu, Young Hong¹⁾

So Mi Yu²⁾

Jieun Lee³⁾

¹⁾Master's degree, School of Business Administration, Chung-Ang University

²⁾Ph.D. candidate, School of Business Administration, Chung-Ang University

³⁾Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University

In modern society, people are under a lot of stress at work or in their daily lives. For this reason, people try to make small happiness in their daily life. This phenomenon led to self-gift consumption behavior. This study examined the causal relationship between self-gift motivation, post-self-gift emotion, and post-purchase behavior. In addition, we investigated the moderating effect of product type on relationship between each motivation and emotions. Based on previous studies, the motivation for self-gift was classified into reward, comfort, extra money, and investment motivation, and the emotions after purchasing the self-gift were subdivided into pleasure, guilt, and regret. Behavior after purchase was measured as satisfaction and repurchase intention. A survey was conducted on consumers who had experience in self-gifting for less than \$50 using Amazon Mechanical Turk, and the results of analyzing 473 copies of valid surveys using SPSS 25.0 and AMOS 25.0 programs are as follows. First, reward motivation and extra money motivation have a positive effect on the pleasure after self-gift purchase. However, the investment motivation was found to have a negative effect on the pleasure after self-gifting. The comfort motivation had no effect on the pleasure after purchase. Next, it was found that comfort motivation and investment motivation have a positive effect on guilt and regret after purchasing a self-gift. On the contrary, it was found that extra money motivation had a negative effect on guilt and regret after self-gifting. The reward motivation had no effect on guilt and regret after purchasing the self-gift. Second, pleasure has been shown to have a positive influence on satisfaction. Conversely, the regret was found to have a negative impact on satisfaction, and the guilt has had no effect on satisfaction. In addition, it was found that satisfaction after purchasing a self-gift had a positive effect on repurchase intention. Third, the moderating effect of product type was verified in the relationship between self-gift motivations and emotions. Specifically, it was revealed that the path difference between reward motivation, investment motivation, extra money motivation and pleasure was significant. The influence of reward motivation on pleasure was stronger after self-gifting experience goods than material goods. On the other hand, the influence of extra money motivation on pleasure was stronger in the condition of purchasing material goods than in experience goods. The influence of investment motivation on enjoyment was stronger in experiential goods than in material goods, but it was found to have a negative effect. Lastly, there was no difference between product types in terms of the influence of comfort motivation on each emotion.

Key words : self-gift, self-gift motivation, emotion, satisfaction, repurchase intention, product type