

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.01.20201.95>

Will More Expensive Gifts be More Appreciated?*

Eunseong CHO**, Sookeun BYUN***

Received: December 11, 2019 Revised: December 03, 2020 Accepted: December 05, 2020

Abstract

Purpose: Will more expensive gifts be more pleasurable and appreciated? This is a general expectation of gift-givers. According to the previous study on Americans (Flynn and Adams 2009), recipients tend to appreciate gifts regardless of their price. It indicates that there is an interaction effect between position (giving / receiving) and gift price. This study expands the previous study and aims to answer the following two questions: "Are such an interaction effect observed in Korean, too?" and "What types of people prefer expensive gifts?" **Research design, data, and methodology:** Study 1 of the current research repeated the Study 3 of Flynn and Adams (2009), with an iPod (high-priced gift condition) and a music CD (low-priced gift condition). That is, a 2 (gift price: high / low) x 2 (position: giver / receiver) between-group design was used. Study 2 used gift certificates of 100,000 won (high-priced gift condition) and 5,000-won gift (low-priced gift condition). Unlike the previous study that measured only one dependent variable (gratitude), this study added five more dependent variables in an attempt to exclude alternative explanations, such as endowment effects or emotional conflicts. This study also measured individualism / collectivism, face sensitivity, and materialism to explore the types of people who prefer expensive gifts. **Results:** The interaction effect between gift price and position on the level of appreciation was not significant. Meanwhile the main effect of gift price and of position were significant. The gift-recipient was more appreciative than the gift-givers' expectation regardless of the price of gifts. To investigate individual differences, individualism/collectivism, face sensitivity, and materialism were examined, but none of these variables were significantly related to the preference for expensive gifts. Respondents who received gift certificates in Study 2 were less grateful than those who received iPods or music CDs in Study 1. **Conclusions:** This study found that Koreans tend to be more grateful if they receive expensive gifts, in contrast to the Flynn and Adams (2009)'s study with Americans. In addition, gift-recipients appreciated more than givers' expectation and were more grateful when they received tangible products rather than gift certificates.

Keywords: Gift-giving, Gratitude, Perspective Taking, Replication Study.

JEL Classification Code: M31, C90, D91.

1. 서론

본 연구는 선물(贈物) 가격에 대한 반응을 연구한다. 선물의 가격은 선물을 주는 사람과 받는 사람 모두에게 중요하다. 선물을 주는 사람은 선물 구매를 위해 결정할 것들이 많지만, 그 중에서도 선물의 가격은 가장 높은 우선순위에 있다. 예를 들어, 받는 사람이 좋아하지 않는 제품, 디자인, 브랜드를 선택한다고 해도 관계에 치명적이지는 않지만, 받는

사람의 기대보다 훨씬 낮은 가격의 선물을 주는 것은 서로의 감정을 상하게 할 가능성이 크다. 선물을 받는 사람 역시 자신이 받은 선물의 가격을 알고 기억할 필요가 있다. 선물에서는 호혜성의 규범이 적용되며, 자신이 받은 선물과 상응하는 가치의 어떤 것을 되돌려주지 않는다면 사회적 의무를 다하지 못한 것이 될 수 있다. 이처럼 선물의 가격에 대한 올바른 판단과 행동은 선물 주고받기에서 중요한 요소이다.

이러한 중요성에도 불구하고, 선물의 가격을 조사한 연구는 거의 찾기 힘들다. 선물은 심리학 (Flynn & Adams, 2009), 사회학 (Caplow, 1982), 경제학 (Waldfoegel, 1993) 등 여러 학문 분야에서 연구되어 온 연구 주제이며, 마케팅 학자들도 선물의 여러 측면에 관심을 가져왔다 (Belk, 1993; Fischer & Arnold, 1990). 그러나 선물 가격을 부분적으로 언급한 연구들은 있지만, 선물 가격을 핵심적인 연구문제로 조사한 연구는 희소하다. 따라서 선물 가격의 영향 요인과 그 결과에 대한 학문적 논의는 거의 발견하기 힘들다.

*The work reported in this paper was conducted during the sabbatical year of Kwangwoon University in 2016

**First author, Professor, College of Business, Kwangwoon University, Republic of Korea. Email: bene@kw.ac.kr

***Corresponding author, Professor, College of Business, Kwangwoon University, Republic of Korea. TEL: +82-2-940-8380, Email: sebyun@kw.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
 This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

본 연구는 선물 가격과 관련하여 가장 근본적인 질문인 '비싼 선물을 받으면 더 고마워하는가?'라는 연구문제를 다룬다. 이것은 얼핏 보기에는 학문적 조사가 필요하지 않은 당연한 문제로 보일 수도 있다. 만약 일반인들에게 이 질문을 한다면 대다수는 '그렇다'라는 응답을 할 가능성이 크다. 사람들은 자신이 사용할 물건을 구매할 때보다 남을 위해 선물을 할 때 더 비싼 물건을 선택하는 경향이 있다. 만약 비싼 선물이 더 좋은 반응을 끌어내지 않는다면, 주는 사람으로서는 굳이 많은 돈을 쓸 필요가 없으며, 값비싼 선물용품들의 존재는 합리화되기 힘들다 (Oh & Jung, 2018). 그러나 위의 질문을 규범에 대한 문제로 바꾸어 보자. 비싼 선물을 받으면 더 고마워해야 하는가? 답은 '아니오'이다. 받는 사람은 선물의 가격과 관계없이 고맙게 느껴야 한다고 교육받는다. 선물의 가격에 대해 주는 사람이 가진 암묵적 가정과 받는 사람에게 적용되는 규범은 서로 반대의 방향이다.

구체적으로, 본 연구는 '비싼 선물을 받으면 더 고마워하는가?'에 대해 주는 사람의 예상과 받는 사람의 반응을 비교한다. 선물을 주는 사람도 선물을 받아본 경험이 있기에, 만약 그들이 '관점 바꿔 생각하기 (perspective taking)'에 능숙하다면 선물을 받는 사람의 반응을 쉽게 예측할 수 있을 것이다. 그러나 관련 연구들에 의하면 사람은 '관점 바꿔 생각하기'에 미숙하다. 본 연구는 Flynn and Adams (2009)의 연구를 출발점으로 하여 논의를 발전시키고자 한다. 그들은 미국인들을 대상으로 '비싼 선물을 받으면 더 고마워하는가?'에 대해 조사하였다. 비싼 선물을 더 고마워할 것이라는 주는 사람들의 예상과는 달리, 받는 사람들은 선물의 가격과 관계없이 고마움을 느꼈다. 즉, 선물 가격에 대해 입장(주는 사람/받는 사람)에 따른 비대칭적 반응이 관찰되었다. 본 연구는 기존 연구가 다루지 않은 두 가지 추가적인 질문에 응답하고자 한다.

첫째, 한국인을 대상으로 한 연구에서도 미국인을 대상으로 한 연구와 동일한 결과가 관찰되는지 조사한다. 즉, 한국인들에게도 선물 가격에 대한 비대칭성이 나타날까? Flynn and Adams (2009)가 보고한 비대칭적 반응은 문화권과 관계없이 나타나는 보편적인 것일 수도 있지만, 미국인들에게만 나타나는 특수한 현상일 수도 있다. 선물에 대한 관습과 규범은 문화권에 따라 다르며, 특히 한국, 중국, 일본 등 동아시아 국가들은 미국과 많은 차이를 갖고 있다. 사회적 체면을 중시하는 한국인들에게 값싼 선물을 주는 것은 받는 사람을 충분히 존중하지 않는다는 의미로 해석될 수 있다. 따라서 본 연구가 기존 연구와 비슷한 결과를 얻을지, 혹은 전혀 다른 결과를 얻을지는 쉽게 예측하기 어렵다.

둘째, 선물 가격에 대한 반응이 개인 특성에 따라 달라지는지 알아보려 한다. 같은 문화권에 속한 사람이라도 어떤 사람들은 비싼 선물을 더 좋아할 수도 있고, 어떤 사람들은 선물 가격에 전혀 영향을 받지 않을 수도 있다. 만약 어떤 특성을 가진 사람들이 비싼 선물을 더 높이 평가하는지를 미리 알 수 있다면, 받는 사람들은 그 지식을 바탕으로 더 효율적인 선물 선택을 할 수 있을 것이다. 본 연구에서는

물질주의, 체면 민감성, 그리고 개인주의/집단주의에 따라 선물 가격에 대한 받는 사람의 예상과 주는 사람의 반응이 달라지는지 조사한다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 선물의 가격에 대한 기존 연구

선물의 가격을 핵심 주제로 조사한 연구는 거의 없지만, 선물에 대한 기존 연구들에서 가격에 대한 언급을 정리하면 다음과 같다. 가격은 자신을 위한 구매에 비해 선물 구매에서 더욱 중요한 의미를 갖는다. 선물 구매에서 가격 민감도는 낮아지는데, 가격을 높임으로써 선물의 구매 실패에 따른 사회적 위험을 낮추고자 하는 전략이 흔히 사용되기 때문이다 (Banks, 1979). 또한 자신을 위한 구매에서는 구매 과정에서 제품의 가격을 미리 결정하는 경우가 많지 않은 것에 비해, 선물을 구매할 경우 구매 전에 가격의 범위를 구체적으로 결정하는 경우가 상대적으로 많다 (Banks, 1979).

어떤 사람이 비싼 선물을 하는가? Fischer and Arnold (1990)의 크리스마스 선물 구매에 대한 연구에 의하면, 개인 소득이 높을수록, 미혼자에 비해 기혼자의 평균 선물 가격이 더욱 높았다. 여성의 경우 전통적 성역할 태도와 낮은 교육수준 역시 값비싼 선물을 고르는 데 영향을 미쳤다. 또한 평균 쇼핑 시간과 선물 가격은 반비례의 관계를 보이는데, 쇼핑 시간의 부족을 돈으로 보상하거나 예산의 부족을 시간으로 보완하는 전략이 흔히 사용됨을 보여준다.

누구에게 비싼 선물을 하는가? 첫째, 호혜성(reciprocity)의 원칙이다. 만약 자신이 받은 선물과 동등하거나 그 이상의 가치를 갖는 선물을 되돌려 주지 못한다면, 많은 문화권에서 그 사람의 사회적 위신은 훼손된다. 사회학자 Cheal (1986)은 사람들이 주는 선물의 가격을 예측하는 가장 강력한 요인은 그 사람에게 과거에 받은 선물의 가격이라는 것을 발견하였다. 둘째, 둘 사이의 관계이다. 미국인들의 크리스마스 선물을 조사한 사회학자 Caplow (1982)는 선물의 가격은 관계의 감정적 가치에 비례한다는 'scaling rules'를 준수하며 결정된다는 것을 발견하였다. 예를 들어, 부부간에는 가장 비싼 선물이 교환되며, 부모-자식 간에는 부부 관계를 제외하고 가장 비싼 선물이 교환된다. 부모가 자녀들에게 주는 선물 가격이나 형제들 간에 주는 선물 가격은 서로 비슷해야 한다. 셋째, 선물 교환의 상황이다. 행사의 규모 혹은 중요성이 클수록, 빈도가 낮을수록 선물의 가격이 높아진다 (Wolfinger, 1990). 예를 들어, 생일보다는 결혼식 선물이, 결혼기념일보다는 은혼식 (30번째 결혼기념일) 선물이 더 비싸다.

선물의 가격은 언제 더 중요한가? 첫째, 관계에 따라 선물 가격의 등가성의 중요성은 달라진다. Caplow (1982)는 부부 및 부모-자식 간의 선물 교환에서 선물 가격의 호혜성 혹은 등가성은 거의 고려되지

않는다는 것을 제시하였다. 예를 들어, 부모는 자식에게 받은 선물보다 더 비싼 선물을 준다. 홍콩에서의 선물 관행을 조사한 Joy (2001)는 친구와의 친밀성에 따라 선물 가격의 중요성이 달라진다는 것을 발견하였다. 둘째, 선물 가격이 비교되는 경우 가격의 중요성이 더 클 수 있다. Wooten (2000)은 인터뷰 조사를 통해 선물 증여에서의 불안에 영향을 미치는 요인을 조사하였다. Baby shower처럼 여러 사람이 동시에 다른 선물을 주는 경우에는 선물의 가격이 비교될 수 있으므로 불안을 증진 시키는 것으로 제시되었다.

2.2. 받는 입장과 주는 입장을 모두 조사한 연구

선물에 대한 기존 연구 중 대부분은 받는 입장 혹은 주는 입장 중 하나만을 대상으로 하였다. 양쪽을 모두 조사하여 차이를 비교한 주요 연구들을 Table 1에 정리하였다. 이 중, Teigen, Olsen, and Solås (2005)에 대해서만 더 자세히 설명한다. 그들은 받는 사람은 주는 사람에 비교해 선물의 규범 혹은 형식적 측면을 덜 중요하게 받아들이는 것을

발견하였다. 예를 들어, 선물은 현금이 아니어야 하고, 늦게 전달되어서는 안 되고, 실용적이기보다는 고급스러워야 한다. 그러나 주는 사람의 생각보다 받는 사람은 현금 선물에 대한 거부감이 적고, 선물을 늦게 받는 것에 대한 수용성도 더 높았으며, 고급스러운 선물 (예: 고급 와인 한 병)보다 실용적인 선물 (예: 평범한 와인 두 병)을 더 선호하였다. 그러나 이러한 차이는 주는 사람과 받는 사람이 모두 JE(Joint evaluation) 상황인 경우에만 관찰되었다. 현실에서 선물을 주는 사람은 여러 대안을 비교하는 JE를 하지만, 받는 사람은 단 하나의 대안만을 평가하는 SE(Separate evaluation)를 하게 된다. 예를 들어, 주는 사람은 8만원짜리 목도리와 10만원짜리 재킷 중에서 선택하지만, 목도리를 선물 받은 사람은 자신이 10만원짜리 재킷을 받을 수도 있었다는 것을 알지 못한다. SE상황에서 준거점은 재킷이 아닌 다른 목도리의 가격이 되며, 8만원은 목도리 치고는 비싸기에 만족할 가능성이 높다. 받는 사람은 JE 상황에서는 실용적인 선물을 선호하지만, SE 상황에서는 주는 사람과 마찬가지로 고급스럽지만 덜 실용적인 선물을 더 높이 평가하였다.

Table 1: Studies that consider both gift givers and receivers

Study	Independent variable	Dependent variable	Gift-givers	Gift-receivers
Adams, Flynn, and Norton (2012)	re-gifting (i.e., giving the received gift to another)	offensiveness to the original giver	not greatly offended	expect the giver to feel greatly offended
Baskin, Wakslak, Trope, and Novemsky (2014)	desirability of the gift vs. feasibility	preference	desirability (e.g., excellent restaurant in the distance)	feasibility (e.g., mediocre restaurant at close range)
Flynn and Adams (2009)	the price of the gift	gratitude	expect more thanks to expensive gifts	be grateful regardless of the price of the gift
Gino and Flynn (2011)	gifts requested by the recipient vs. other gifts	gratitude	expect no difference	more grateful about the requested gift
Robben and Verhallen (1994)	the giver's time, physical, and mental costs spent buying gifts	preference	expect no difference	highly evaluate hard-earned gifts
Teigen et al. (2005)	gifts that go against the norm (e.g. a bottle of Bordeaux wine vs. two bottles of Chilean wine)	preference	expect the receiver to be affected by the norm	JE*: not affected by the norm SE*: affected by the norm

* JE: Joint evaluation, SE: Separate evaluation

2.3. Flynn and Adams (2009)와 본 연구의 차별점

Flynn and Adams (2009)은 '비싼 선물일수록 더 좋다'라는 일반적인 통념이 맞는지 조사하였다. 그들은 선물 가격에 대한 반응에 있어서도 주는 사람과 받는 사람 간의 비대칭성이 존재한다는 것을 일련의 실험으로 제시하였다. 즉, 주는 사람은 비싼 선물을 줄수록 받는 사람이 더 즐거워하거나 더 고맙게 느낄 것이라고 생각한 반면, 받는 사람은 비싼 선물을 받았다고 해서 더 고맙게 느끼지 않는다는 것을 발견하였다. 그들은 '중요한 것은 선물의 가격이 아니라 생각이라는

서양 격언을 지지하는 결론을 도출하였다.

본 연구는 Flynn and Adams (2009)의 연구를 다음의 세 가지 측면에서 보완한다. 첫째, 한국에서도 그들의 연구 결과가 재현되는지 조사한다. 선물은 모든 문화권에서 관찰되며, 호혜성의 원리 역시 범문화적이다. 그러나 선물의 구체적 양상은 문화권에 따라 다르다. 특히 Park (1998)은 한국과 미국/영국의 선물 대상, 시기, 제품 선택, 동기 등에서 큰 차이가 있음을 제시하였다. 예를 들어, 한국에서는 현금 선물이 흔하고, 유형제품 중에서도 과일, 고기, 세제 등 실용적인 선물을 자주 선택하지만 미국/영국인들은 이러한 선물이 드물다. 한국인들은 집단 동조, 의무감, 체면 등의 비자발적인 동기에 의해 선물을 하는 경우가

많으며, 따라서 선물에 대해 부정적인 태도를 갖고 있다. 그러나 기존 연구는 본 연구의 주제인 선물의 가격에 대해서는 직접적으로 조사하지 않았다. 가령, 한국인들이 선물에 돈을 많이 쓰는 이유는 비싼 선물을 구입해서 일 수도 있지만, 많은 사람들에게 자주 선물을 해서일 수도 있다. 이러한 차이를 감안하면 한국에서는 Flynn and Adams (2009)와 다른 결과가 도출될 가능성이 있지만, 아직 이 문제에 대한 조사는 이루어지지 않았다.

둘째, 선물에 대한 반응의 개인차를 조사한다. 구체적으로는 개인주의/집단주의, 체면민감성, 물질주의의 세 변수를 포함한다. 개인주의/집단주의는 기존 연구들 (Park, 1998)에서 한국인과 미국인의 선물 관행 차이의 근본 원인으로 제기되었지만, 직접 조사되지는 않았다. 흔히 개인주의/집단주의는 국가나 사회 수준의 공유된 가치관을 지칭하는 경우도 있지만, 개인 수준의 가치관 혹은 성향을 지칭하는 개념에서 시작되었다. 예를 들면, 한국인은 미국인보다 평균적으로 집단주의적이지만, 한국인들 내에서도 큰 편차가 있다. 개인주의자들은 자신을 독립적인 자아로 규정하며, 개인의 이익을 집단의 이익보다 중요시하며, 집단 규범에 대한 동조보다는 자신의 행동을 스스로 결정할 수 있어야 한다고 믿는다. 그에 비교해 집단주의자들은 자신을 자신이 속한 집단의 일원으로 규정하고, 집단의 이익을 개인의 이익 보다 앞세우며, 자기 결정권보다는 집단 규범을 중시한다 (Triandis et al., 1985). 체면민감성도 선물에 대한 반응에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 사람들이 고가의 선물을 저가의 선물보다 더 고맙게 생각하는 것은 고가의 선물이 자신의 체면을 더 견고히 지켜 주기 때문일 수 있다 (Kim, 2019). 체면에 민감한 사람들은 타인의 눈에 비친 자신의 모습으로 자신의 품성을 판단하고 가치를 규정한다. 체면은 도덕성뿐 만 아니라 능력과도 관련되어 있다. 예를 들어, 자신의 능력, 지위, 신분 등에서의 우월성이 현시될 경우 흔히 '체면이 섰다' 또는 '체면 세웠다' 라고 하고, 자신의 능력적 열등함이 드러났을 때 흔히 '남부끄럽다' 혹은 '창피하다' 라고 한다. 물질주의 성향이 높은 사람은 물질적 소유와 획득에 높은 가치를 부여하며, 자신이 갖고 있는 물질의 양과 질로부터 삶의 만족을 느낀다 (Richins 2004; Richins & Dawson, 1992). 물질주의자들은 고가의 선물을 받으면 고가의 제품을 소유한다는 것 자체에 기쁨을 느낄 수 있다.

셋째, 선물에 대한 반응을 다차원적으로 측정한다. Flynn and Adams (2009)는 선물에 대한 반응을 단일 차원으로 측정하였다. 즉, 가령, '선물에 대해 고맙게 느낀 정도'와 '선물을 받고서 즐거운 정도'를 함께 묶어서 결과변수를 구성하였다. 고마움과 즐거움은 관련되어 있기는 하지만, 개별적 개념이므로 이러한 측정은 단일차원성의 전제를 위배한다. Flynn and Adams (2009)의 더 근본적 문제는 선물에 이기적 동기가 중요하다는 것을 간과했다는 점이다. 선물을 주는 사람 (G)이 받는 사람 (R)에게 원하는 반응은 R을 즐겁게 한다는 등의 이타적인 동기뿐만 아니라 R이 G를 더 호의적으로 평가하기를 바란다는 등의

이기적인 동기도 포함되어 있다. 이러한 이기적 동기는 선물 문헌에서 중요하게 생각되어 왔으며, Belk and Coon (1991)은 선물을 일종의 '투자'로 설명하기도 했다. 이기적-이타적 동기를 단일 차원으로 개념화한 연구도 있지만 (Banks, 1979), 본 연구는 이기적 동기와 이타적 동기를 서로 독립적 차원으로 바라본다. 즉, 이기적이면서 동시에 이타적 동기를 가질 수 있다. 구체적으로 다음과 같은 반응들을 고려한다. 이타적 차원은 선물 자체에 대한 선호와 선물을 받는 행위에 대한 감정 (가령, 즐거움)으로 구분될 수 있다. 예를 들어, 제품 자체는 좋아하더라도 적절하지 않은 사람에게 적절하지 않은 방식으로 선물을 받는다면 불쾌해 할 수 있다. 또한, 선물을 주는 사람 (G)은 받는 사람 (R)에게 다양한 이기적 의도를 갖고 있을 수 있다. 주는 사람은 'G에 대한 R의 판단' (가령, 경제력), 'R에 대한 G의 판단'에 대한 R의 판단' (가령, 나를 중요하게 생각함), 'G에 대한 R의 감정' (가령, 고마움), 'G에 대한 R의 행동의도' (가령, 보답) 등에 영향을 미치려고 할 수 있다. 이들은 항상 같은 방향으로 움직이지는 않는다. 예를 들어, 흔히 보답 (indebtedness)과 고마움 (gratitude)이 동의어로 간주되는 것과는 달리, 보답을 강조할수록 고마움의 감정은 감소한다 (Watkins, Scheer, Ovrnick, & Kolts, 2006).

3. 연구 1

연구1은 Flynn and Adams (2009)의 연구 결과가 한국인에게도 적용되는지를 조사한다. 그들은 주는 사람은 받는 사람이 비싼 선물을 더 고마워할 것이라고 예상하지만, 받는 사람은 선물의 가격과 관계없이 고마워한다는 결과를 제시하였다. 연구1은 Flynn and Adams (2009)의 연구에서 핵심 실험인 Study 3을 반복한다. 단, 종속변수로서 감사함이라는 하나의 변수만을 포함한 Flynn and Adams (2009)와는 달리, 연구1은 복수의 변수들을 종속변수로 포함한다는 점이 주요한 차이이다.

3.1. 방법

2 (선물 가격: 고가/저가) x 2 (입장: 주는/받는 사람) 집단간 설계를 하였다. 응답자는 2013년 4월 서울의 한 대학교에 재학하는 학부생 92명 (남자 58명, 여자 34명)이며, 무작위로 4개 실험집단 중 하나에 배정되었다. Flynn and Adams (2009)와 동일하게 고가 선물은 iPod, 저가 선물은 CD로 조작하였다.

실험의 현실감을 높이기 위해 Flynn and Adams (2009)와 마찬가지로 선물을 주거나 받는 상대방을 명시하도록 하였다. 단, 특정 알파벳으로 이름이 시작하는 친구를 떠올리도록 한 Flynn and Adams (2009)와는 달리, 본 연구는 특정 신체적 특징을 가진 친구를 떠올리도록 하였다. 구체적으로, "당신이 알고 있는 친구들 중에서 당신의 키와 몸무게가

가장 비슷한 친구는 누구입니까?”라고 질문하였으며, 친구의 이름을 빈 칸에 적은 후 설문을 시작하도록 요구하였다.

이름이 적힌 사람은 추후 ‘이 사람’으로 지칭되며, 응답자들에게는 다음의 시나리오가 주어졌다. “오늘이 당신[이 사람]의 생일이라고 상상해 보십시오. 생일을 맞이하여 이 사람[당신]을 포함한 몇몇의 친구들은 당신[이 사람]의 생일을 축하하기 위해 함께 저녁 식사를 먹기로 하였습니다. 그 자리에서 이 사람[당신]은 생일을 축하한다는 말과 함께 준비한 선물을 건네 주었습니다. 당신[이 사람]이 포장을 뜯자, 당신[이 사람]은 그 선물이 바로 iPod[음악CD](이)라는 것을 알게 되었습니다. 잠시 시간을 갖고 이 iPod[음악CD]을(를) 머릿속에서 생각해 보세요. 어떤 것일까요? 어떻게 생겼나요? 어떤 색깔일까요? 이 선물을 받게 되어 당신[이 사람]은 어떻게 느낄까요? 선물에 대해

머릿속으로 생각을 해 본 후에 다음의 질문에 답해 주십시오” 이 시나리오는 Flynn and Adams (2009)에서 사용된 것과 유사하다. 단, 그들은 고등학교 졸업 파티 상황을 제시하였으나, 한국에서는 고등학교 졸업 파티가 일반적이지 않다고 판단하여 본 연구는 이를 생일 파티로 수정하였다.

종속변수로서 Flynn and Adams (2009)가 고려한 고마움 외에도, 선물 자체에 대한 선호, 즐거움, 경제력 판단, 관계 판단, 보답 등 5개 변수를 추가적으로 포함하였다. 선물을 받는 조건에 배치된 응답자들은 자신의 반응을 예상하도록, 선물을 주는 조건에 배치된 응답자들은 선물을 받는 사람의 반응을 예상하도록 요구되었다. 구체적인 측정 문항은 단일차원 구조방정식 기반 신뢰도 계수(Cho, 2016)와 함께 Table 2에 제시되어 있다.

Table 2: Measurement of dependent variables

Variables	Reliability	Measurement items*
Preferences for the gift itself	.94	I [this person] will be satisfied with this gift I [this person] will like this gift I [this person] will feel good about this gift
Joy	.70	I [this person] will be happy to receive this gift. I [this person] will feel pleasant to receive this gift. I [this person] will think I am [he/she is] lucky to receive this gift
Economic power	.89	I [this person] will think this person is [I am] a person with a lot of money. I [this person] will think that this person is [I am] economically rich. I [this person] will think that this person is [I am] successful.
Relationship	.95	I [this person] will think that this person [I] value[s] me [this person] I [this person] would think this person [I] regard[s] me [this person] as a close friend I [this person] would think this person [I] regard[s] me [this person] as a precious friend
Gratitude	.96	I [this person] will thank this person [me]. I [this person] will be grateful to this person [me]. I [this person] will feel appreciative of this person [me].
Indebtedness	.81	I [this person] will think that I [this person] should later repay this person [me] I [this person] will think that I [this person] should later return something else to this person [me] I [this person] will not easily reject this person's [my] request later.

* Recipients answer questions that begin with ‘I’ while givers answer questions that begin with ‘this person’

응답자들이 사회적으로 바람직하도록 응답하는 성향 (socially desirable responding)을 통제하기 위해 Flynn and Adams (2009)가 참고하였던 인상관리 척도 20문항을 모두 측정하였다. 마음에 들지 않는 값싼 선물을 받더라도 감사한 마음을 가져야 한다는 것이 사회적으로 바람직한 행동이며, 응답자들은 자신의 대외적 이미지를 위해 솔직하게 응답하지 않을 수 있다. 인상관리 척도는 누구나 경험할 수 있지만 사회적으로 바람직하지는 않은 행동 (예: 나는 길거리에 쓰레기를 한번도 떨어뜨린 적이 없다)에 대해 솔직하게 응답을 하는지를 측정한다. 7점 리커트 척도를 사용하였다.

선물 가격에 대한 조작 점검을 위해 다음의 세 질문을 포함하였으며, 각 응답치의 산술평균을 조작 점검에 이용하였다 (신뢰도 .97). ‘이 선물은 비싼 것이다’, ‘이 선물은 가격이 높은 편이다’, ‘이 선물은 고가의 제품이다’. 고가 선물 집단 ($m = 614$)에서 저가 선물 집단 ($m = 339$)보다

통계적으로 유의하게 큰 값을 얻었다 ($t = 11.60, p < .001$). 선물 가격에 대한 조작은 성공적으로 이루어진 것으로 판단된다.

3.2. 결과

기존 연구와 비교를 위해, 고마움에 대해 먼저 논의한다. 고마움을 종속변수로, 입장과 선물 가격을 독립변수로 하는 이원분산분석 (모형 $F = 732.03, p < .001$)을 실시한 결과, 입장 ($F = 795, p = .006$)과 가격 ($F = 90.8, p = .003$)에 대한 주효과는 유의하였으나 상호작용 효과 ($F = 40, p = .529$)는 유의하지 않았다. 즉, 받는 사람도 주는 사람의 예상과 마찬가지로 고가 선물을 저가 선물보다 더 고마워하였다. 이 결과는 입장과 가격 간 상호작용 효과가 유의하였다는 Flynn and Adams (2009)의 결과와 대비된다. 독자들의 이해를 돕기 위해 본 연구와 기존 연구의 각

실험 조건별 평균값을 Figure 1에 제시한다.

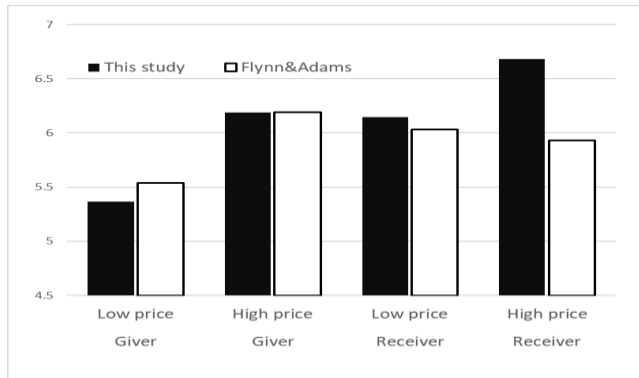


Figure 1: Gratitude (Study 1)

다른 5개의 종속변수에 대해서도 상응하는 이원분산 분석을 실시한 결과, 모든 변수에서 가격에 대한 주효과가 유의하였다. 보답 ($F = 2395$, $p < .001$)에서는 입장에 대한 주효과가 유의하였으나, 다른 변수에서는 유의하지 않았다. 상호작용은 어떤 변수에서도 유의하지 않았다. 5개 종속변수들의 각 실험 조건별 평균값을 Figure 2에 제시한다. 우리가 관심을 두는 것은 절대 수치가 아닌 각 조건별 상대적 변화이며, Figure 2는 저가주는 조건의 값을 기준으로 각 조건의 값이 상대적으로 얼마나 더 큰가를 표시한다.

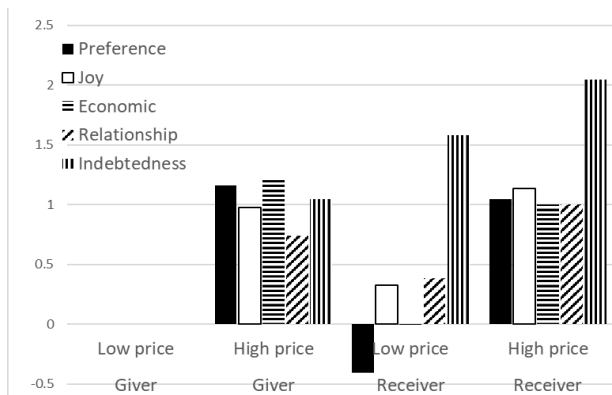


Figure 2: Five dependent variables (Study 1)

고마움과 보답에 대해서는 입장에 따른 주효과가 나타났다. 즉, 선물을 주는 사람의 예상에 비해 받는 사람은 더 고마워하고, 보답을 해야 한다는 생각도 더 강했다. 사회적으로 바람직하도록 응답하는 성향이 이러한 결과에 영향을 미쳤을 수 있다. 즉, 주는 사람은 고마움과 보답을 기대하지 않는 것이, 받는 사람은 고마움과 보답에 대한 의무를 크게 느끼는 것이 사회적으로 바람직한 행동이며, 응답자들은 이러한 사회적 기대에 부응하기 위해 솔직하게 응답하지 않았을 수 있다. 이

가능성을 배제하기 위해 인상관리 변수를 포함한 ANCOVA (Analysis of covariance) 모형을 추정하였다. 그 결과, 고마움 ($F = 6989$, $p = .010$)과 보답 ($F = 22914$, $p < .001$)에 대한 입장의 주효과는 인상관리를 통제한 후에도 여전히 통계적으로 유의하였다.

3.3. 논의

연구 1은 Flynn and Adams (2009)와의 비교를 위해 그들의 Study 3을 수정하여 반복하였다. 선행 연구의 핵심 주장은 선물 가격과 입장 간의 상호작용 효과가 존재한다는 것이었다. 즉, 주는 사람은 비싼 선물을 받으면 더 고마워하지만, 받는 사람은 선물의 가격에 관계없이 고마워한다는 것이다. 본 연구의 결과는 이러한 상호작용 효과를 지지하지 않는다. 즉, 주는 사람의 예상처럼 받는 사람도 비싼 선물을 받으면 더 고마워하였다.

새롭게 제기할 수 있는 질문은 '모든 사람이 비싼 선물을 받으면 좋아할까?'이다. 선물의 가격에 의해 큰 영향을 받는 사람도 있고, 거의 영향을 받지 않는 사람도 있을 것이다. 그러나 개인의 어떤 특성이 여기에 영향을 미치는지는 기존 연구에서 거의 다루어지지 않았다.

또한, 연구 1의 실험설계에 대해 비판이 제기될 수 있다. 연구 1에서는 고가 선물을 iPod, 저가 선물을 음악 CD로 조작하였다. 문제는 iPod와 음악 CD는 가격만 다른 것이 아니라, 제품의 종류 자체가 다르다는 것이다. 따라서 연구 1의 결과는 선물 가격뿐 아니라, 응답자의 특정 제품에 대한 선호도에 의해 영향을 받았다고 해석할 여지가 있다. 예를 들어, 응답자들은 음악 CD가 값싼 선물이어서가 아니라, 단지 불필요하다고 생각해서 고마워하지 않았을 수 있다. 이러한 가능성을 배제하기 위해서는 오직 가격만 다르고 동일 수량 동일 유형의 선물이 두 조건에 제시되는 새로운 실험이 필요하다.

4. 연구 2

연구 2의 첫 번째 목적은 '어떤 특징을 가진 사람들이 비싼 선물을 더 좋아하는가?'라는 질문에 응답하는 것이다. 연구 1에 의하면 미국인들과는 달리 한국인들은 비싼 선물을 받으면 더 좋아한다. 이것은 한국인과 미국인을 구별 짓게 하는 어떤 가치관의 차이 때문으로 해석될 수 있다. 본 연구는 개인주의/집단주의, 체면 민감성, 물질주의를 고려한다.

연구 2의 두 번째 목적은 연구 1과 다른 유형의 선물에서도 연구 1의 결과가 관찰되는지 확인하는 것이다. 또한, 앞에서 제기된 가격의 조작 문제를 해결하고자 한다. 이를 위해 고가와 저가 조건에서 모두 상품권을 선물로 사용하되, 가격만이 다르도록 조작한다. 상품권은 한국에서 선물로 흔히 선택된다. 제품을 선물로 제공할 때에는 가격표를

덴 후 주는 것이 일반적이므로, 선물을 받는 사람에서는 선물의 가격이 두드러지게 인식되지 않을 수 있다. 그러나 상품권에서는 그 액면가격이 자연스럽게 주목받으므로, 선물 가격의 효과를 확인하는 본 연구의 목적에 잘 들어맞는다.

4.1. 방법

연구1과 마찬가지로 2 (선물 가격: 고가/저가) × 2 (입장: 주는/받는 사람) 집단간 설계를 하였다. 응답자는 2013년 5월에 서울의 한 대학교에 재학하는 학부생 101명이며, 무작위로 4개 실험집단 중 하나에 배정되었다. 고가 선물은 10만원권 상품권, 저가 선물은 5천원권 상품권으로 조작하였다. 연구1과 유사한 시나리오가 주어졌다. 연구1과 다른 부분은 “당신이 사람이 포장을 뜯자, 당신이 사람은 그 선물이 바로 10만원권(5천원권) 상품권이라는 것을 알게 되었습니다. 이 상품권은 전국적인 유통업체가 발행한 것으로서 주위의 상점에서 쉽게 이용할 수 있는 것입니다.”이다.

체면 민감성은 15개 항목을 이용하였으며, 이 척도는 다시 창피의식성, 형식-격식, 타인의식적의 3개 차원으로 구성된다. 개인주의-집단주의는 Triandis and Gelfand (1998)가 제안한 16개 항목으로 구성된 척도를 이용하였다. 이 척도는 다시 수평적-개인주의, 수직적-개인주의, 수평적-집단주의, 수직적-집단주의 각각 4개의 항목으로 구성된다. 물질주의는 Richins (2004)가 제안한 18개 항목으로 구성된 척도를 이용하였다. 이 척도는 다시 성공상징, 획득중심, 행복추구의 3개 차원으로 구성된다.

4.2. 결과

연구1과 마찬가지로 고마움에 대해 먼저 논의한다. 고마움을 종속변수로, 입장과 선물 가격을 독립변수로 하는 이원분산분석 (모형 $F = 469.76, p < .001$)을 실시한 결과, 가격 ($F = 25.88, p < .001$)에 대한 주효과는 유의하였으나 입장의 주효과 ($F = 1.99, p = .161$) 및 상호작용 효과 ($F = 1.60, p = .209$)는 유의하지 않았다. 즉, 받는 사람은 주는 사람의 예상과 마찬가지로 비싼 선물을 받으면 더 고마워하였다. 그러나 가격에 관계없이 주는 사람의 예상보다 받는 사람이 더 고마워했던 연구1과는 달리, 연구2에서는 주는 사람의 예상과 크게 다르지 않은 수준으로 받는 사람이 고마워하였다. 독자들의 이해를 돕기 위해 연구1과 연구2의 각 실험 조건별 평균값을 Figure 3에 제시한다.

다른 5개의 종속변수에 대해서도 상응하는 이원분산 분석을 실시하였으며, 결과를 요약하자면 다음과 같다. 모든 변수에서 가격에 대한 주효과가 유의하였다. 보답 ($F = 9.87, p = .002$)에서는 입장에 대한 주효과가 유의하였으나, 다른 변수에서는 유의하지 않았다. 상호작용은 어떤 변수에서도 유의하지 않았다. 5개 종속변수들의 각 실험 조건별 평균값을 Figure 4에 제시한다. Figure 4는 저가-주는 조건의 값을

기준으로 각 조건의 값이 상대적으로 얼마나 더 큰가를 표시한다.

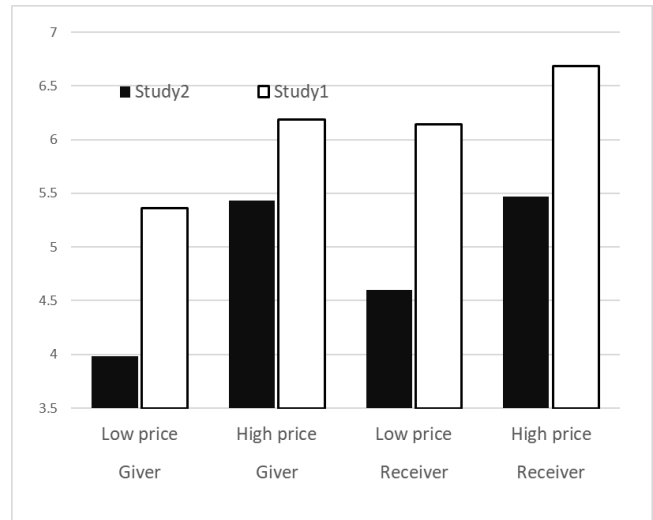


Figure 3: Gratitude (Study 2)

선물 반응이 개인주의/집단주의, 체면민감성, 물질주의의 응답치에 따라 다른지 조사하였다. 위의 변수들 및 가격, 입장, 그리고 각각의 상호작용을 독립변수에 포함하는 일련의 회귀식을 추정하였으나, 통계적으로 유의한 변수는 발견하지 못하였다.

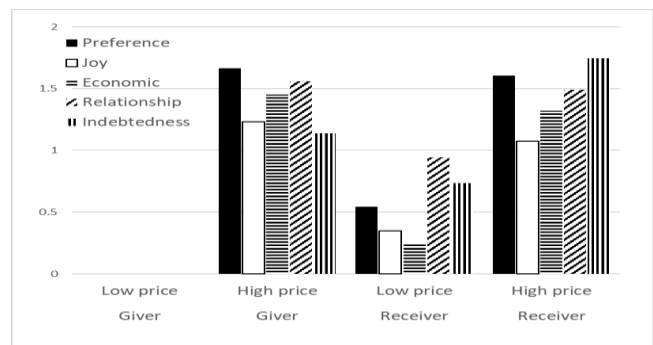


Figure 4: Five dependent variables (Study 2)

4.3. 추가분석

연구1에서는 유형 제품을, 연구2에서는 상품권을 각각 선물로 선택하였다. 분석 결과 연구2에서는 고마움을 비롯한 주요 종속변수들이 연구1보다 낮은 값이 도출되었다. 여기에 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위해 연구1과 연구2에서 선물을 받는 조건에 배정된 사람들의 응답을 독립표본 T검정에 의해 비교하였다. 그 결과, 고마움 ($t=5.88, p<.001$), 선물자체 ($t=2.74, p=.007$), 즐거움 ($t=3.68, p<.001$), 관계 ($t=6.59, p<.001$), 보답 ($t=3.52, p=.001$)에서 연구1의 응답이

연구2보다 유의하게 높았으며, 경제력 ($t=1.82$, $p=.073$)에서는 그 차이가 한계적으로 유의하였다. 그러나 이 분석은 연구1에서 사용된 저가 선물인 음악 CD가 연구2에서 사용된 저가 선물인 5천원권 상품권보다 액면 가치가 높고, 연구1에서 사용된 고가 선물인 iPod이 연구2에서 사용된 고가 선물인 10만원권 상품권보다 액면 가치가 높기 때문에 비롯한 결과일 수 있다. 따라서 더 엄밀한 검증을 위해서는 고가의 상품권을 받은 응답자들과 저가의 유형 제품을 받은 응답자들을 비교할 필요가 있다.

연구1의 저가-받는 조건의 응답과 연구2의 고가-받는 조건의 응답을 독립표본 T-검정에 의해 비교하였다. 고마움 ($t=2.10$, $p=.041$), 관계 ($t=2.60$, $p=.012$)에서는 연구1의 저가-받는 조건이 연구2의 고가-받는 조건보다 더 응답이 높았으며, 경제력 ($t=-3.63$, $p=.001$)에서는 그 반대였다. 다른 변수들은 유의한 차이를 보이지 않았다.

4.4. 토의

연구2의 첫 번째 목적은 '어떤 특징을 가진 사람들이 비싼 선물을 더 좋아하는가?'라는 질문에 답하는 것이었다. 그러나 의미 있는 차이를 보이는 변수를 발견하지 못하였다.

연구2의 두 번째 목적은 연구1에서 제시된 결과가 상품권이라는 다른 유형의 선물에도 적용되는가를 밝히는 것이다. 고마움과 보답에서 입장의 주효과가 유의하였던 연구1과는 달리, 연구2에서는 보답에서만 입장의 주효과가 유의하였다. 즉, 상품권을 받는 사람은 주는 사람의 예상보다 보답에 대한 의무감(*indebtedness*)은 강하게 느끼지만, 고마움을 더 느끼지는 않는다. 고마움은 긍정적 정서이지만, 보답에 대한 의무감은 부정적 정서이므로 (Watkins et al. 2006), 이는 상품권 선물의 부정적 측면이다. 또한 고마움, 선물자체, 즐거움 등 다른 긍정적 반응에서도 연구2는 연구1보다 낮은 수준의 결과를 보였다.

5. 연구결과 토론 및 시사점

5.1. 연구결과 및 시사점

본 연구는 선물의 가격이 선물을 받는 사람의 반응과 선물을 주는 사람의 기대에 각각 어떤 영향을 미치는지 조사하였다. 연구1에서는 동 주제의 대표적 선행 연구라 할 수 있는 Flynn and Adams (2009)의 Study3을 반복하여, 한국인을 대상으로 한 연구에서도 미국인을 대상으로 한 연구와 동일한 결과가 관찰되는지 조사하였다. 주는 사람은 비싼 선물을 줄수록 받는 사람이 더 고마워할 것이라고 예상하지만, 받는 사람은 선물의 가격에 관계 없이 고마워한다는 것이 기존 연구의 결과였다. 즉, 선물 가격과 입장 간의 상호작용이 존재한다는 것이다. 본

연구의 조사 결과, 선물 가격과 입장 간의 상호작용 효과는 유의하지 않은 대신, 고마움이라는 종속변수에 대한 각 변수의 주효과만이 유의한 것으로 나타났다. 즉, 사람들은 저가 선물보다 고가 선물을 받았을 때 더 고마워하며, 주는 사람의 예상보다 받는 사람은 선물을 더 고마워하는 것으로 해석될 수 있다.

연구2에서는 제품 형태의 선물 대신 상품권으로 변경하여 조사를 진행하였으며, 선물 반응에 대한 개인 특성별 차이를 조사하기 위해 개인주의/집단주의, 물질주의, 체면민감성을 조사하였다. 분석 결과, 가격에 따른 주효과만이 유의하고, 다른 효과는 유의하지 않았다. 즉, 상품권을 받는 사람은 저가보다는 고가의 상품권을 받을 때 더 고마워하며, 고마움의 지각 정도는 상품권을 주는 사람의 예상과 크게 다르지 않은 것으로 풀이될 수 있다. 연구1과 연구2의 결과를 통합하여 추가 분석한 결과, 고가의 상품권 (10만원권)을 받았을 때 느끼는 고마움의 정도는 저가의 상품 (1만원 상당의 CD)을 선물로 받았을 때 느끼는 고마움 보다 낮은 것으로 나타났다. 조사된 개인주의/집단주의, 물질주의, 체면민감성 등의 변수는 선물 가격에 따른 반응과 유의한 관계에 있지 않았다.

본 연구는 선물 가격에 따른 반응을 다차원적으로 측정함으로써 기존 연구의 한계점을 극복하였다. Flynn and Adams (2009)는 종속변수로서 고마움만을 측정하였다. 따라서 보유 효과 (endowment effect; Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991)나 감정간 상충관계 (Watkins et al., 2006) 등 대안적 설명을 배제하지 못한다. 예를 들어, 받는 사람은 주는 사람보다 선물 자체의 가치를 높이 평가하는 것일 수 있다. 혹은, 받는 사람이 고가의 선물을 고마워하지 않는 이유는 비싼 것으로 되값아야 한다는 것이 부담스럽기 때문일 수도 있다. 본 연구는 선행 연구에서 고려하지 않은 5개의 종속변수를 추가함으로써 이러한 대안적 설명을 배제하고자 하였다. 분석 결과, 다른 종속변수들은 고마움과는 다른 반응을 보이는 것으로 나타났다.

어떤 선물을 해야 받는 사람이 좋아하고 고마워할지 흔히 궁금해 하지만, 그 해답을 제공하는 학문적 연구는 많지 않다. 본 연구의 결과는 이에 대한 유용한 시사점을 제공한다. 첫째, 한국의 경우 저가 보다 고가의 선물을 하였을 때 더욱 긍정적인 반응이 도출될 수 있다. 고마움뿐만 아니라, 비싼 선물은 여러 가지 긍정적 결과를 가져온다. 비싼 선물을 쓴 선물보다 더 높게 평가하고, 더 즐거워하며, 선물을 준 사람이 더 부유하다고 생각하고, 둘 사이가 더 친밀한 관계라고 생각하고, 보답해야 한다는 생각도 더 강해진다. 따라서 당신에게 충분한 예산이 있다면 비싼 선물을 선택하는 것이 더 좋은 결과를 가져올 가능성이 크다.

둘째, 선물을 받는 사람은 주는 사람의 예상보다 더 고마워한다. Flynn and Adams (2009)의 결과와 본 연구(연구1)의 결과가 다른 또 하나는 고마움과 보답에 대해서 입장에 따른 주효과가 나타났다는 점이다. 즉, 선물을 받는 사람은 주는 사람의 예상보다 더 고마워하고, 보답해야

한다는 생각도 더 강하다. 다른 종속 변수에 대해서는 주효과가 나타나지 않았다. 예를 들어, 받는 사람이라고 해서 주는 사람보다 선물 자체의 가치를 더 높이 평가하지는 않았다. 우리가 선물 주기를 망설이게 되는 이유 중 하나는 '과연 이 선물을 받으면 고마워할까?'라는 의구심 때문이다. 본 연구에 의하면, 싼 선물이든 비싼 선물이든 받는 사람은 주는 사람의 예상보다 더 고마워한다. 고마움을 느끼는 사람은 더 행복해하고, 선물을 준 사람에게 기회가 있으면 보답하고자 한다. 우리가 선물을 더 자주 해야 할 이유이다.

셋째, 선물을 주는 사람 입장에서 상품권 대신 유형제품을 선물하는 것이 더 유리하다. 명절에 가장 받고 싶은 선물을 조사하면 상품권이 흔히 1위를 차지한다. 선물 받은 상품권을 이용하여 자신이 선호하는 제품을 직접 고를 수 있으므로 받는 사람의 효용이 높을 수 있다. 주는 사람 또한 잘못된 선택에 대한 두려움으로 상품권을 무난한 선물로 간주한다. 그러나 본 연구에 의하면, 상품권은 선물로서 유형적 제품보다 추천되지 않는다. 10만 원짜리 상품권을 받은 사람 (연구 2 고가)보다 오히려 음약 CD (연구1 저가)를 받은 사람이 더 고마워하였다. 만약 고가의 상품권과 저가의 유형제품 중 하나를 고르라면 대부분의 사람은 당연히 전자를 선택할 것이다. 그러나 실제로는 후자를 받으면 더 고마워한다. 그 이유는 무엇일까? 첫째, 상품권 구매에 시간, 노력, 정신적 스트레스가 거의 없다는 것 자체가 고마움을 감소시킬 수 있다. 받는 사람은 선물을 한 사람이 선물 선택과 구입에 많은 시간, 노력, 정신적 스트레스를 투입하였다는 것을 알면 더 고마워한다 (Robben & Verhallen, 1994). 둘째, 유형제품은 그 자체로 사용되지만, 상품권은 다른 제품과 교환되기 위한 수단에 불과하며 그 역할을 다하면 소멸한다. 비록 마음에 들지 않는 유형제품이라도 '이것은 OO가 선물한 거야'라고 의미 부여할 수 있다. 그러나 상품권을 사용해서 다른 제품을 구매했을 때 '이것은 OO가 선물한 상품권으로 내가 산 거야'라고 의미 부여하기는 힘들다.

5.2. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구는 '어떤 사람들이 비싼 선물을 더 고마워하는가?'에 대해 답하기 위해 집단주의/개인주의 가치관, 체면민감성, 그리고 물질주의 가치관을 함께 측정하여 분석하였다. 하지만, 이러한 변수들 중에서는 어떤 것도 선물에 대한 반응과 유의한 관계에 있지 않은 것으로 나타났다. 이 문제에 대해 더 깊이 있게 영향요인들을 조사하는 추후 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서 제시된 실험 결과 비교 방식은 추후 연구에서 개선될 필요가 있다. 본 연구는 Flynn and Adams (2009)의 Study3 결과와 본 연구에서 조사한 연구1의 결과를 비교하였다. 비록 비교가능성을 높이기 위해 유사한 실험을 수행하긴 했으나, 실험 시기 등 두 연구의

세부 진행 조건은 동일하지 않다. 본 연구의 연구1과 연구2의 결과에 대한 추가분석 결과도 제시하였으나, 두 연구는 표본이 다르므로 서로 다른 표본의 특징이 이 결과에 영향을 미칠 수 있다. 후속 연구에서는 보다 정교한 실험 설계를 이용하여 국가 간 비교 혹은 유형 제품과 상품권간의 비교를 수행할 필요가 있다.

셋째, 본 연구와는 다른 표본이나 선물 상황을 조사하는 연구가 필요하다. 본 연구는 학부생들을 대상으로 조사하였으며, 친구들과 생일 선물을 교환하는 상황을 시나리오에 포함하였다. 나이가 어릴수록 체면에 덜 민감하며, 친구들 사이에서는 더욱 그럴 수 있다. 추후 연구는 기성 세대를 응답자로 하거나, 나이나 지위가 다른 사람들 간의 선물 교환 상황을 포함할 필요가 있다. 또한, 더 다양한 제품을 대상으로 조사할 필요도 있다.

5.3. 반복 연구로서의 의의

학계의 관행은 반복(replication) 연구에 대해 부정적이다. 첫째, 새로움이 선호되기 때문이다. 연구내용과 연구방법이 기존 연구와 같은 연구는 높은 평가를 받지 못한다. 반복 연구는 창의성이 없는 것으로 평가절하된다. 둘째, 연구가설이 채택되는 연구가 우대받기 때문이다. 법정에서 무죄 판결은 결백을 증명한 것이 아니라, 유죄를 입증하지 못한 것이다. 마찬가지로 가설검정에서 연구가설 기각은 그 가설이 틀렸다는 것을 입증하는 데 성공한 것이 아니라, 그 가설이 옳다는 것을 증명하는 데 실패한 것이다. 즉, 어떤 결론도 내리지 못한 것으로 해석된다. 따라서 연구가설이 기각된 연구는 높은 평가를 받지 못하는 경향이 있다. 또한 선행 연구와 후속 연구의 결과가 다른 경우, 기존 연구가 잘못되었다기보다 후속 연구의 실험에 문제가 있을 것이라고 선입견을 갖는 경우가 많다. 반복 연구는 어떤 결과가 나오더라도 비판될 여지가 있다. 기존 연구와 같은 결과가 나오면 새롭지 않다는 비판을 받고, 기존 연구와 다른 결과가 나오면 연구가 잘못되었다는 의심을 받을 수 있다. 이런 이유로 반복 연구는 학계에서 기피된다.

그러나 반복 연구는 학문의 발전에 필수적인 요소이다. 첫째, 실증 연구는 재현 가능해야 한다. 모든 사람은 실수하며, 어떤 연구에도 오류 가능성이 있다. 경영학과 마케팅 분야에서도 한때 '고전'으로 인정받던 연구들이 반복 연구를 통해 재현되지 않는 것으로 밝혀진 경우가 많다 (Hubbard & Armstrong, 1994). 예를 들어, Hawthorne 효과 (Franke & Kaul, 1978), 식역하 (subliminal) 광고 (Moore, 1982), 쇼핑리스트에 대한 투사법 연구 (Webster & von Pechmann, 1970) 등이 있다. Hubbard and Armstrong (1994)는 마케팅 분야의 반복 연구들을 조사하였는데, 15%의 반복 연구만이 기존 연구와 같은 결과, 25%는 부분적 일치, 60%는 상반된 결과를 보였다. 선행 연구 결과가 재현되지 않는 이유에는 여러 가지가 있으나, 한 가지 주목할 만한 원인은 p-해킹, 즉 p-값을 유의수준 .05

이하로 낮추기 위한 목표를 가진 분석이다. Simonsohn, Nelson and Simmons (2014)에 의하면, p-해킹은 매우 흔하다. Journal of Personality and Social Psychology에 발표된 논문들에 보고된 p-값을 조사한 결과, .05 근처의 p-값 빈도는 이론적 예상치보다 4배 정도 높았다. 즉, (가설 채택에 이해관계를 가진) 원래 연구자에 의해 통계적으로 유의하다고 보고된 가설 중 상당수는 중립적 연구자에 의해 재분석될 경우 기각될 가능성이 크다. 반복 연구에 의한 교차검증이 없다면 학계는 이러한 허위긍정오류 (false positive rate)를 통제하기 힘들다.

둘째, 기존 연구의 일반화 가능성을 평가하기 위해 반복 연구가 필요하다. 한국의 마케팅 연구는 미국인들을 상대로 조사한 선행 연구들에 크게 의존하고 있다. 그러나 두 나라 문화가 크게 다르다는 것을 감안하면 모든 미국 연구가 한국에도 적용될 것이라는 기대는 비현실적이다. 주변부의 연구자가 가질 수 있는 상대적 강점은 미국의 연구가 다른 나라에도 적용될 수 있는가를 검증하는 전략에 있다. 이를 명확히 규명하기 위해서는 기존 연구와 '비슷하면서도 다른' 연구보다는 '같은' 연구가 더 필요하다.

5.4. 향후 반복 연구에 대한 제안

본 연구는 기존 해외 연구의 실험을 반복하였고, 기존 연구와 다른 결과를 얻었다. 향후 반복연구에 대한 후속 연구자들의 더 많은 관심이 요구된다. 어떤 반복 연구가 유망하며 어떤 조건을 충족해야 하는지에 대해서 논의한다.

첫째, 논란의 여지가 있는 연구를 대상으로 해야 하는 것이 바람직하다. 유명한 반복 연구들 (예: Moore, 1982)은 그 당시 일반적 연구자들의 직관과 기대를 벗어난 결과를 도출한 연구를 대상으로 한 것이다. 논란의 여지가 있는 연구를 대상으로 할 경우 원래 연구의 결과가 지지되는지의 여부에 관계없이 학술적 가치를 가질 수 있다.

둘째, 원래 연구가 왜 재현되지 않을 수 있는지를 설명해야 한다. 원래 연구의 실험을 단순히 반복하는 것이 아니라 원래 연구에서 고려되지 않은 새로운 논리가 제시되어야 한다. 원래 연구의 가설과 반대 방향의 가설도 논리적으로 성립한다는 것이 제시되어 서로 대립되는 설명들 사이에서 지적(知的) 긴장감을 유발할 수 있어야 한다.

셋째, .05보다 약간 낮은 p-값을 보고한 연구를 대상으로 하는 것이 유망하다. Hubbard and Armstrong (1994)는 선행 연구와 일치하는 결과보다는 상반된 결과를 제시하는 반복 연구가 출판될 가능성이 더 높음을 시사한다. 어떤 선행 연구가 후속 연구에서 재현되지 않을 가능성이 높은지 알 수 있다면 도움이 될 것이다. p-해킹을 시도한 연구들의 목표는 p-값을 최소화하는 것이 아니라, 커트라인인 .05보다 낮게 하는 것이다. 따라서 그들은 대체로 .03에서 .05 사이의 p-값을 보고한다 (Simonsohn et al., 2014).

5.5. 맺음말

선물에서 '마음'만이 중요할 뿐 가격은 중요하지 않다는 속설이 있다. 그러나 본 연구에 의하면, 선물의 가격은 중요하다. 주는 사람이 기대한 것처럼, 받는 사람도 비싼 선물을 더 좋아하고 더 고마워한다. 하지만 사람들이 경제적 이득의 크기에 비례하여 고마워하는 것 같지는 않다. 예를 들어, 사람들은 10만 원짜리 상품권이 경제적으로 더 가치 있다는 것을 알지만, 음악 CD를 받으면 더 고마워한다. 상품권보다는 음악 CD에 상대방의 나를 위한 '마음'이 담겨 있다고 합리화하기 쉽기 때문이다. 선물 가격에서도 '마음'이 드러난다. 선물 가격이 높을수록 주는 사람은 자신의 소비를 희생해야 하며, 받는 사람은 이 경제적 희생에 감사하는 것일 수 있다. 받는 사람은 주는 사람의 시간적, 정신적 희생에 감사하는 만큼이나 금전적 희생에도 감사하는 것으로 보인다. 결국 선물의 가격과 '마음'은 반대말이 아니다. 선물의 가격은 '마음'을 전달하는 한 가지 수단이다.

References

- Adams, G. S., Flynn, F. J., & Norton, M. I. (2012). The gifts we keep on giving: Documenting and destigmatizing the regifting taboo. *Psychological Science*, 23(10), 1145-1150.
- Banks, S. K. (1979). Gift-giving: A review and an interactive paradigm. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 319-324.
- Baskin, E., Waksak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (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.
- Belk, R. W. (1993). Gift giving as agapic Love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(12), 393-417.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1991). Can't buy me love: Dating, money, and gifts. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 521-527.
- Caplow, T. (1982). Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, 47(6), 383-392.
- Cheal, D. J. (1986). The social dimensions of gift behaviour. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3(4), 423-439.
- Cho, E. (2016). Making reliability reliable: A systematic approach to reliability coefficients. *Organizational Research Methods*, 19(4), 651-682.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(12), 333-345.

- Flynn, F. J., & Adams, G. S. (2009). Money can't buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 404-409.
- Franke, R. H., & Kaul, J. D. (1978). The Hawthorne experiments: First statistical interpretations. *American Sociological Review*, 43(5), 623-643.
- Gino, F., & Flynn, F. J. (2011). Give them what they want: The benefits of explicitness in gift exchange. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 915-922.
- Hubbard, R., & Armstrong, J. S. (1994). Replications and extensions in marketing: Rarely published but quite contrary. *International Journal of Research in Marketing*, 11(3), 233-248.
- Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. *Journal of Consumer Research*, 28(9), 239-256.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kim, Y. (2019). An investigation of chemyon on cosumer behavior of Asian and Western consumers: Cross-cultural comparative approach. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(5), 34-47.
- Moore, T. E. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. *Journal of Marketing*, 46(1), 38-47.
- Oh, M.-J., & Jung, J. C. (2018). Does social exclusion cause people to make more donations?. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(2), 129-137.
- Park, S. (1998). A comparison of Korean and American gift-giving behaviors. *Psychology & Marketing*, 15(6), 577-593.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Robben, H. S. J., & Verhallen, T. M. M. (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), 333-350.
- Simonsohn, U., Nelson, L. D., & Simmons, J. P. (2014). P-curve: A key to the file-drawer. *Journal of Experimental Psychology: General*, 143(2), 534-547.
- Teigen, K. H., Olsen, M. V. G., & Solås, O. E. (2005). Giver-receiver asymmetries in gift preferences. *The British Journal of Social Psychology*, 44(1), 125-144.
- Triandis, H. C., & Gelfland, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128.
- Triandis, H. C., Leung, K., Villareal, M. J., & Clack, F. I. (1985). Allocentric versus idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation. *Journal of Research in Personality*, 19(4), 395-415.
- Waldfogel, J. (1993). The deadweight loss of Christmas. *American Economic Review*, 83 (Dec), 1328-1336.
- Watkins, P.C., Scheer, J., Ovnick, M., & Kolts, R. (2006). The debt of gratitude: Dissociating gratitude and indebtedness. *Cognition and Emotion*, 20(2), 217-241.
- Webster, Jr., F. E. & von Pechmann, F. (1970). A replication of the "shopping list" study. *Journal of Marketing*, 34(2), 61-63.
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and symbolism in gift-giving behavior. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 699-706.
- Wooten, D. B. (2000). Qualitative steps toward and expanded model of anxiety in gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 27(6), 84-95.