

Effect of Perceived Risk and Psychological Distance on Gift Purchase*

Dong-Tae KIM**

Received: January 31, 2020 Revised: February 11, 2020 Accepted: March 05, 2020.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to investigate the influence of perceived risk and psychological distance on purchase intention when purchasing a gift. It focuses on social distances and temporal distances, and aims to identify the interactions between these psychological distances and perceived risk. Data were collected through experiments. **Research design, data and methodology:** The experiment was carried out through the design of 2 (perceived risk: high/low) X 2 (social distance: far / near) X 2 (temporal distance: far / near) between-subjects design. Participants were 241 undergraduates from two universities in Chungnam and Gangwon, and randomly assigned to one of eight groups. **Results:** It was confirmed that there is a difference in purchase intention according to the risk perceived by consumers when purchasing a gift. In particular, the difference in purchase intention based on the risk perceived by the buyer was found to be greater as the social distance between the gift giver and the recipient is shorter. In addition, it was confirmed that the intention to purchase a gift was simultaneously influenced by three factors: social distance, perceived risk, and time remaining to purchase a gift. In other words, when both temporal distance and social distance were short, the difference in purchase intention according to perceived risk was greatest. **Conclusions:** The purpose of this study was to examine how the relationship between perceived risk and purchase intention when purchasing a gift varies with psychological distance. This study found that the closer the relationship between the gift purchaser and the beneficiary and the shorter the time remaining before the gift purchase, the greater the difference in the willingness to purchase due to the perceptual risk. In practice, the results of this study can be used to establish sales promotion strategies for various gift products. Above all, the closer the relationship between the gift buyer and the person receiving the gift, the more differentially there should be a guarantee program that can reduce or eliminate the risk perceived by the buyer. There is also a need to use step-by-step product recommendation programs that can reduce perceptual risk depending on the time remaining until a particular season, such as graduation or Christmas.

Keywords: Gift Purchase, Perceived Risk, Psychological Distance, Social Distance, Temporal Distance

JEL Classification Code : M30, M31, M37

1. 서론

오늘날 선물을 주고 받는 일은 흔한 일로 친한 친구, 가족의 생일 등을 축하하는 목적뿐 아니라 친하지 않은 사람과의 유대관계 형성이나 유지를 목적으로 하는 경우도 많다. 어떤 경우건 선물을 주고 받는 행위를 통해 선물 제공자와 선물 수혜자 간의 사회적 관계가 공고해질 수 있다는 점에서 선물을 구매하는 행위는 대인관계 유지와 관련된 사회적 기능을 한다고 볼 수 있다. 또한 선물은 주는 사람이나 받는 사람 모두에게서 가격이 중요한 고려사항이 될 수 있으며, 관여수준이나

선물구매 동기에 따라서도 구매행동이 달라지는 사회적, 경제적, 심리적 특징을 모두 가지고 있어 소비자행동 분야를 비롯 경제학, 인류학, 사회학, 심리학 등 다양한 분야에서 연구가 진행되어 왔다(Flynn & Adams, 2009; Waldfoegel, 1993; Belk, 1993).

선물 관련 기존연구들에서는 선물을 통해 사회적 관계가 형성, 유지된다는 긍정적 측면뿐 아니라 선물 구매 과정에서 경험하게 되는 걱정, 불안 등과 관련된 부정적 측면의 존재와 영향도 규명해 왔다. 이와 관련해서는 주로 선물 받을 사람이 해당 선물을 마음에 들어 할지 여부에 대한 선물 구매자의 걱정과 불안에 대한 연구들(eg. Wooten, 2000; Sherry, McGrath, & Levy, 1993)이 주를 이루고 있다. 이런 부정적 경험을 하게 만드는 원인으로 선물에 대한 선물 수혜자의 긍정적 반응을 얻기 위한 구매자의 노력, 선물 구매자와 수혜자와의 관계 등이 있는 것으로 확인된 가운데(Wooten, 2000), 선물 받을 사람의 특성이 선물 제공자의 선물 브랜드 선택에 미치는 영향(Parsons, 2002), 선물을 주고 받는 행위의

*This paper was supported by Education and Research promotion program of KOREATECH in 2018

**Professor, Korea University of Technology and Education, Korea, Email: andante@koreatech.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.

사회적 특성이 사회적 관계 형성과정에서 수행하는 역할 등에 대한 연구(D'Souza, 2003; Sherry, 1983)들도 진행되어 왔다.

하지만 선물 구매과정에서 선물 구매자가 경험하는 걱정, 불안 등의 부정적 경험과 영향, 선물행위가 가지는 사회적 특성 등에 대한 연구들이 진행되어 왔음에도 불구하고 선물 구매자의 부정적 경험이 미치는 영향을 선물 구매자와 수혜자 간의 사회적 관계에서 함께 살펴본 연구는 찾아보기 힘들다. 선물 구매과정에서 구매자가 가지게 되는 불안감이나 걱정의 정도는 선물 받을 사람이 누구인지, 선물 구매자와 가까운 사이인지 아닌지에 따라 크게 달라질 수 있고, 나아가 선물 구매의향이나 브랜드 선택에도 영향을 미칠 것으로 추정할 수 있다. 특히 선물을 주고 받는 행위는 선물을 주는 사람과 받는 사람 간의 관계가 반영된 사회적 행위라는 점에서 선물 구매 시 구매자가 지각하는 위험의 정도와 그 영향력은 자신이 사용할 제품을 구매할 때 보다 클 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 선물 구매과정에서 선물 구매자가 경험하는 위험 인식과 선물 수혜자와의 사회적 관계가 선물 구매의향에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

한편 선물을 지금 당장 구매하는지, 시간적 여유를 가지고 구매하는지에 따라서도 선물 구매과정에서 경험하는 불안, 걱정 등의 영향력이 달라지리라 예상할 수 있다. 일반적으로 지금 당장 구매해야 하는 경우가 시간적 여유를 가지는 경우보다 짧은 시간 안에 구매결정을 해야 하는 만큼 지각하는 위험의 클 것이고 그런 만큼 구매의향이나 브랜드 선택에도 더 큰 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 선물 수혜자와의 관계정도에 따라 선물 구매결정에 투입하는 시간이 다르고 그만큼 실제 구매시점 이전부터 구매의사결정이 진행된다는 점에서 구매시점까지 남아있는 시간 역시 선물 구매과정에서 중요한 역할을 수행할 것이라 예상된다. 선물관련 선행연구들에서는 시간적 거리의 영향력을 살펴보고 있지 않으나, 시간적 거리가 멀수록 위험감수 정도가 높아 진다는 기존 연구(eg Chandan & Menon, 2004)를 고려할 때 선물구매 과정에서의 시간적 거리도 불안, 걱정 등의 부정적 경험에 영향을 미칠 것으로 추정할 수 있다.

본 연구의 핵심 구조인 선물 구매자와 수혜자 간의 사회적 관계와 구매시점까지의 시간적 여유는 해석수준(construal level)이론에서 제시된 심리적 거리를 활용해 살펴보고자 한다. 해석수준이론에 따르면 사람들은 자신이 주관적으로 인식하는 특정 대상, 행위, 사건 등과의 심리적 거리를 기준으로 각각을 해석한다(Trope & Liberman, 2010). 심리적 거리가 가까운 경우에는 구체적이고 복잡한 하위수준 해석을, 먼 경우에는 추상적이고 단순한 상위수준의 해석을 진행하고 해석결과에 근거한 행동을 이어간다는 것이다. 선물을 구매하는 상황에서 선물을 받게 될 사람과의 친밀함 정도를 나타내는 사회적 거리, 선물을 구매할 때까지 남아 있는 시간인 시간적 거리 등이 심리적 거리로 작용을 해서 선물 구매의향과 구매행동에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 선물 구매상황에서 구매자가 지각하는 위험과 구매의향 간의

관계가 선물 구매자가 인식하는 심리적 거리에 따라 어떻게 달라지는지 확인하는데 목적을 둔다.

2. 이론적 배경

2.1. 지각위험

Bauer(1967)에 의해 처음 소개된 지각된 위험은 소비자 행동을 예측하고 설명하는 중요한 선행요인으로 오랫동안 주목 받아왔다. 소비자들의 위험회피 및 위험감소 행동을 예측하여 효율적인 마케팅활동 방안을 강구할 수 있기 때문이다. 지각된 위험은 특정 행동이 가져올 부정적 결과에 대한 인식을 의미하는 것으로, 구매결정, 브랜드 선택, 매장 선택과 같은 의사결정과정에서 인식하는 주관적 위험으로 정의할 수 있다. 즉 구매행동 이후에 나타날 불확실한 성과나 부정적 결과에 대한 개인적 지각 또는 감수해야 하는 심리적 위험을 뜻한다(Dowling & Stalcin, 1994). 따라서 구매의사결정 상황에서 지각한 위험은 구매행동, 구매의향뿐 아니라 구매의사결정의 길이, 비교대상 대안의 범위 등 구매의사결정 전반에 부정적 영향을 미치게 된다(Tham, Dastane, Johari, & Ismail, 2019). 제품에 대한 지식이나 경험이 적을수록, 또는 지각한 품질수준이 낮을수록 제품태도나 구매의향이 부정적으로 나타나는 것(Nguyen, Nguyen & Vo, 2019; Kim & Lee, 2016)도 이러한 지각위험의 역할 때문으로 추정할 수 있다. 제품관련 지식이 없거나 지각된 품질수준이 낮을수록 지각하는 위험이 커지게 되고 결과적으로 구매 포기 또는 연기나 구매를 하더라도 구매 후 부조화를 심하게 겪을 가능성이 높아지는 것이다. 지각된 위험은 기능적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 경제적 위험, 시간손실 위험 등 다차원으로 설명할 수 있다(Laroche, McDougall, Bergeron, & Yang 2004; Park, 2019). 기능적 위험은 구매하는 제품이 구매자의 기대에 부응하는 수준과 관련된 위험이고, 경제적 위험은 제품 구매 시 발생할 수 있는 재무적 손실과 관련된 위험, 사회적 위험은 제품 구매에 대한 친구, 친지 등 집단 구성원들의 반응과 관련된 위험이다. 그 외 심리적 위험은 제품구매 과정과 구매 후에 경험하게 되는 비효율성, 시간 손실 위험은 구매과정이나 제품 반환에 소요되는 시간 위험 등을 뜻한다(Benke, Greene, Lok, & Mallett, 2012; Kim & Kim, 2017). 이 같은 지각된 위험은 자신이 사용할 제품을 구매할 때 보다 다른 사람에게 줄 선물을 구매하는 상황에서 더 커질 가능성이 높다. 선물을 주고 받는 행위는 현재 관계뿐 아니라 선물제공 이후의 관계에도 영향을 미치는(Ruth, Otnes, & Brund, 1999) 사회적 행위라는 점에서 관여수준이 높고 그런 만큼 인식되는 위험은 다양하고 강도도 셀 가능성이 크기 때문이다. 또한 선물을 구매하는 사람은 선물의 가격을 선물 가치 판단의 주요 단서로 사용하는 경향이 크기 때문에 선물 구매에 소요되는 비용 대비 품질이나 성과와 관련된 위험 인식도 증가할

가능성이 높다. 무엇보다 선물을 구매하는 사람과 받는 사람 간의 인식 차이가 선물구매자의 지각된 위험을 높인다고 할 수 있다. 선물을 구매하는 사람 입장에서는 선물 받을 사람이 좋아할 선물을 선택하려 노력하겠지만, 선물 받는 사람이 지각하는 가치는 여러 요인에 의해 얼마든지 달라질 수 있기 때문이다(Gino & Flynn, 2011). 따라서 선물을 구매하는 상황에서 지각하는 위험은 구매의향에 부정적 영향을 미친다고 추정할 수 있다.

H1: 선물구매 상황에서 지각하는 위험이 클수록 구매의향이 감소한다.

2.2. 지각된 위험과 해석수준

해석수준이론에 따르면 사람들이 인식하는 시간적 거리, 사회적 거리, 공간적 거리, 확률적 거리 등의 심리적 거리에 따라 특정 대상을 해석하는 방법이 달라진다. 특정 사건, 사람 등에 대해 사람들이 지각하는 심리적 거리가 이들에 대한 사람들의 인식, 태도, 평가에 영향을 미친다는 것이다. 심리적으로 먼 거리에 있는 대상이나 사건에 대해서는 추상적으로 묘사하고 목표를 달성해야 하는 이유에 초점을 맞추는 상위수준 해석을 하는 반면 가까운 거리에 있는 사건이나 대상에 대해서는 구체적으로 묘사하고 목표를 달성하는 방법에 집중하는 하위수준 해석을 한다는 것이다(Choi, 2018; Trope & Liberman, 2007; Sitapit, Jo, & Hwang, 2016).

선물 구매자가 지각하는 위험의 원인 중 하나인 선물 구매자와 수혜자 간의 입장 차이는 이러한 해석수준의 심리적 거리 차이로 설명할 수 있다. 선물을 구매하는 사람은 다른 사람이 사용할 제품을 구매하는 만큼 심리적 거리(사회적 거리)가 먼 구매 상황에서 대상 제품들에 대해 추상적 해석(eg. 우아한 제품)을 하는 반면 선물을 받는 사람은 자신이 사용할 제품이므로 심리적 거리가 짧은 자신의 관점에서 선물을 평가하기 때문에 구체적 해석(eg. 패브릭 소재와 파스텔 톤 색상이 어우러져 거실에 적합한 실용적인 제품)을 하게 된다. 선물 구매자와 수혜자 간에 나타나는 이러한 해석수준의 차이가 선물 구매자로 하여금 선물 구매 시 다양한 위험을 지각하게 하는 요인으로 작용한다. 동일한 사건일지라도 심리적 거리에 따라 다른 사고를 수행하기 때문에 심리적 거리가 사람들의 지각위험에 차별적 영향을 미칠 수 있는 것이다(Lerner, Streicher, Sachs, Raue, & Frey, 2015). 따라서 심리적 거리가 가까워 구체적 사고를 하는 경우에는 특정 사건의 발생 가능성을 높게 인식하는 만큼 선물 구매상황에서도 심리적 거리가 가까울수록 지각하는 위험 또한 높게 인식할 가능성이 높아진다.

심리적 거리와 지각위험의 관계는 조절초점(regulatory focus)을 통한 위험회피 성향에서도 찾아 볼 수 있다. 조절초점 이론에서는 사람들이 목표 달성을 위해 자신의 행동을 조절하는 두 가지 유형으로 향상초점과 방어초점을 제안하고 있다. 향상초점이 점화될 때는 이상적 결과를 추구하고 긍정적 대안을 성취하지 못하는 상황을 피하려는 경향을

보이는 반면 방어초점이 점화되는 경우에는 안정적 결과를 추구하고 책임에 대한 자각이 높아지면서 부정적 결과를 피하려는 경향이 더 강하게 나타난다(Higgins, 1997; Han, 2019; Choi & Chen, 2020). Polman(2012)의 연구에 의하면 사람들은 자신을 위한 의사결정을 할 때 방어초점이 되고, 다른 사람을 대신하여 의사결정을 할 때는 향상초점이 된다. 동일한 위험과 이익이 주어지더라도 방어초점이 활성화된 경우에는 향상초점이 활성화된 경우에 비해 손실은 더 크게 인식하고 이익은 더 적게 인식하는 반면 향상초점이 활성화된 경우에는 방어초점이 활성화된 경우에 비해 이익은 더 크게 인식하고 손실은 더 적게 인식한다(Crowe & Higgins, 1997). 따라서 Polman(2012) 연구결과는 의사결정의 수혜자가 자신이 아닌 타인일 때는 위험회피 정도가 낮고, 자신을 위한 의사결정 일 때는 높아서 자신을 위한 의사결정을 할 때 지각하는 위험에 더 예민하게 반응하는 것으로 해석할 수 있다. 다른 사람을 위한 의사결정시에는 발생 가능한 부정적 결과들에 대해 예민하지 않게 반응하지만, 자기를 위한 의사결정에서는 예민하게 반응하는 것으로, 의사결정 결과의 수혜자가 다른 사람이 아닌 자신일 때 위험회피 경향이 증가한다고 설명할 수 있다(Beisswanger, Stone, Hupp, & Allgaier, 2003). 이를 바탕으로 친밀도가 높은 가까운 관계의 사람을 위한 선물구매 시에는 방어초점이 활성화되고, 친밀도가 낮은 먼 관계의 사람을 위한 선물구매 시에는 향상초점이 활성화되는 것으로 추정할 수 있다. 따라서 방어초점이 활성화되는 가까운 사람을 위한 선물 구매 시에는 사이가 먼 사람의 선물을 구매하는 경우보다 예상 가능한 손실(지각된 위험)에 더 예민하게 반응하게 되고 결과적으로 지각하는 위험의 정도에 따른 구매의향의 차이가 증가할 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

H2: 선물구매 시 지각하는 위험에 따른 구매의향의 차이는 선물 제공자와 수혜자 간의 사회적 거리가 가까울수록 증가한다. (H1)의 관계는 사회적 거리에 따라 조절된다

2.3. 지각위험과 중복된 심리적 거리

다차원으로 구성된 심리적 거리에 대한 연구가 진행되어 오면서 두 가지 심리적 거리가 동시에 하나의 사건 해석이나 평가에 미치는 영향들도 확인되고 있다(eg. Trope, Liberman, & Wakslak, 2007; Zhao & Xie, 2011; Kim, Zhang, & Li, 2008). Kim, Zhang and Li (2008)은 시간적 거리와 사회적 거리가 상호작용을 통해 제품평가에 영향을 미침을 확인하였다. 구체적으로는 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까울 때만 하위해석 수준이 점화되어 구체적 속성 중심으로 제품을 평가하고, 한 가지 거리라도 먼 경우에는 상위해석 수준이 점화되어 본질적 관점에서 제품을 평가한다는 것이다.

한편, Chandran and Menon(2004)은 시간적 거리와 위험예방행동 수행의도와의 관계 연구를 통해 시간적 거리가 가까울수록 위험 지각을

강하게 하고, 먼 경우에 비해 예방행동 수행의도가 높음을 확인하였다. 다시 말해 특정 사건을 먼 미래의 사건으로 인식할수록 위험감수 정도가 증가하고 가까운 미래로 인식할수록 위험감수 정도가 감소한다는 것으로 상위해석 수준시 위험회피 정도가 낮아지며 하위해석 수준시 위험회피 정도가 증가하는 것으로 해석된다. 따라서 가설 2에서 살펴본 선물 구매 시 지각위험과 사회적 거리간의 상호작용 관계도 선물 구매 시까지 남아있는 시간에 따라 달라질 가능성이 높다. 특히 가까운 미래에 구매하고 친밀한 관계를 위한 선물구매 시에는 하위해석수준이 점화되어 위험회피 정도가 더욱 강해지고 결과적으로 지각하는 위험에 따른 구매의향의 차이를 더욱 강화시킬 가능성이 높을 것으로 추정된다. 하위해석 시에는 예상 가능한 손실에 더 예민하게 반응하기 때문에 지각하는 위험의 정도에 따른 구매의향의 차이가 증가할 것으로 예상할 수 있기 때문이다. 이상의 논의를 바탕으로 가설을 정리하면 다음과 같다.

H3: 선물을 구매할 때 사회적 거리가 가까울수록 지각위험에 따른 구매의향의 차이가 커지는 것은 선물을 구매할 때까지 남아있는 시간적 거리가 가까울수록 증가한다.

(H2의 관계는 시간적 거리에 따라 조절된다)

3. 연구방법

3.1. 실험설계

연구가설 검증을 위한 자료는 실험을 통해 수집하였다. 실험은 2(지각위험: 고위험/저위험) X 2(사회적 거리: 먼 사이/가까운 사이) X 2(시간적 거리: 먼 미래/가까운 미래) 집단간 설계를 통해 진행하였다. 실험은 2019년 11월에 2주간 진행되었으며, 실험참가자는 충남지역, 강원지역 2개 지역의 대학에 재학하는 학부생 241명으로, 이들은 무작위로 8개 집단 중 하나의 집단에 할당되었다.

실험재료는 경영학 전공 학부생들을 대상으로 두 차례의 사전조사(인터뷰)를 통해 “커피 + 케이크” 세트메뉴로 선정하였다. 친구들간 생일선물로 책, 옷, 신발, 치킨 등의 대안을 검토하였으나 개인적 취향에 크게 영향을 받지 않는 선물이면서도 쉽게 구매하고 전달도 편리하게 할 수 있는 선물로 SNS에서 쉽게 이용 가능한 “커피 + 케이크” 세트 메뉴를 최종적으로 선정하였다.

3.2. 실험절차

실험 참여자들에게 각각 무선으로 제시된 시나리오를 읽게 한 다음 해당 구매상황에서 해당 제품을 생일선물로 구매할 의향이 있는지

측정하였다. 다음으로 실험변수들에 대한 조작점검을 위해 해당 제품을 생일선물로 고려하는데 있어 인식되는 위험 정도, 선물 받을 사람과 친하다고 인식하는 정도, 해당 제품의 구매여부를 결정할 때까지 시간이 많이 남아있다고 생각하는 정도 등을 측정하였다. 8개의 실험 시나리오 중 하나를 제시하면 다음과 같다.

“아주 친한 친구를 떠올린 다음 그 친구를 만난 지 올해로 몇 년 되었는지 적어 주십시오 ()년. 당신은 지금 이 친한 친구의 생일선물을 사기 위해 카카오톡 선물하기에 들어와 있다고 상상해 주십시오. 선물로는 커피와 케이크로 유명한 투썸플레이스에서 최근 출시한 신메뉴 선물세트(케이크+커피)를 고민 중인데, 신메뉴라 그런지 케이크와 커피가 어떤 맛인지, 다른 사람들의 구매후기는 어떤지 알 수가 없고, 가격대비 품질은 괜찮을지, 선물을 받을 친구가 좋아할지 등 모든 것이 모호합니다.”

3.3. 실험조작

실험은 대학생들이 생일선물 구매를 고려하는 상황을 설정하여 실험설계에 따른 조건별로 구매의향을 측정하였다. 고위험 지각 조건에 할당된 참여자들에게는 선물 구매상황을 고위험으로 인식하도록 조작하기 위해 선물을 구매하는 브랜드를 무명의 커피 브랜드로 설정하였고, 구매하려는 세트 제품 역시 한 번도 구매하거나 먹어보지 않았던 신제품 메뉴로 설정하고, 이에 대한 구매후기 등의 정보가 전혀 없는 상황이라 해당 세트메뉴를 선물로 받을 사람이 좋아할지 모호하다는 상황을 부여하였다. 반면 저위험 지각 조건에 할당된 참여자들은 커피와 디저트로 유명한 브랜드인 “투썸플레이스”에서 베스트셀러 세트메뉴를 구매하는 상황으로 설정하여 유명 브랜드에서 판매하고 많은 사람들이 구매한 믿을 수 있는 세트메뉴임을 부각하여 구매와 관련된 위험 지각이 낮은 상황으로 설정하였다. 다음으로 사회적 거리 조작을 위해서는 사회적 거리가 가까운 상황에는 선물 받을 사람을 친한 친구로, 사회적 거리가 먼 상황에는 최근 처음 만난 사람으로 설정하였다. 이를 위해 사회적 거리가 가까운 상황조작에서는 친한 친구 한 명을 떠올리게 한 다음 그 친구를 만난 지 몇 년이나 되었는지 적게 하였으며, 사회적 거리가 먼 상황조작에서는 최근 수강했던 수업의 팀과제에서 팀원으로 처음 만났던 사람 중 한 명을 떠올리게 한 다음 해당 교과목명을 적게 하였다. 끝으로 시간적 거리 조작을 위해서는 선물 받을 사람의 생일이 실험일 당일인지 실험일 기준으로 한 달 후 인지로 구분한 다음 시간적 거리가 짧은 조건은 실험 당일에 바로 선물세트를 구매하는 상황으로, 시간적 거리가 먼 조건은 한 달 후 구매할 생일선물을 미리 정해두기 위해 살펴보는 상황으로 각각 조작하였다.

4. 실험결과

4.1. 조작점검

선물구매 관련 지각위험에 대해서는 선물로 구매하려는 제품자체의 품질이나 가격대비 성과 등에 대한 위험 지각(경제적 위험)과 함께 선물의 수혜자가 좋아할지 싫어할지에 대한 확신이 들지 않아 생기는 걱정(사회적 위험) 등 두 가지 사항을 측정하였다. 이를 위해 “본 제품세트를 생일선물로 구매하는데 있어 품질에 의문이 있습니까?” “세트메뉴를 선물로 보내 준다면 그 사람이 만족할 것이라 생각하십니까?(역코딩)” 등 2개 문항으로 측정하였으며, 평균 값을 이용, 조작검증을 실시하였다. 검증결과 고위험 지각 그룹(n=123 명)의 평균점수는 263 점(SD=, 097, 5 점 척도), 저위험 지각그룹(n=118 명)은 238 점(SD=080)으로 각각 나타났으며, 두 모집단의 평균차이 검정을 실시한 결과 두 그룹간 지각위험 평균값 간에 통계적으로 유의한 ($t(239)=2156, p<0.05$) 차이가 있는 것으로 나타났다. 다음으로 사회적 거리에 대한 조작검증을 위해서는 선물을 받게 될 사람과의 친한 정도를 측정하기 위해 “선물을 받을 사람과 당신은 얼마나 친한 사이입니까?”로 질문하였다. 분석결과 사회적 거리가 가까운 그룹(n=121 명)과 먼 그룹(n=120 명)의 평균점수는 각각 4.70 점(SD=0.51), 2.75 점(SD=1.18)으로 사회적 거리가 가까운 그룹에서 높게 나타났으며, 두 모집단의 평균차이 검정결과 통계적으로도 유의한 차이($t(239)=16.74, p<0.001$)가 있는 것으로 나타났다. 시간적 거리의 조작검증을 위해서는 선물을 구매할 때까지 남아 있는 시간의 정도를 측정하기 위해 “선물세트의 구매여부를 결정할 때까지 시간이 많이 남아 있다고 생각하십니까?”로 질문하였다. 검증결과, 선물세트를 가까운 미래에 구매하는 것으로 조작된 그룹(n=119 명)에서는 평균 3.49 점(SD=0.955), 먼 미래에 구매하는 것으로 조작된 그룹(n=122 명)에서는 평균 4.0 점(SD=0.945)으로 나타난 가운데 평균값 간 통계적 차이도 유의한($t(239)=4.19, p<0.001$) 것으로 나타났다. 따라서 실험을 통해 조작한 지각위험, 사회적 거리, 시간적 거리 등 실험변수 모두 연구목적에 맞게 적절히 조작되었음을 확인하였다.

4.2. 가설검증 결과

선물을 구매할 때 지각하는 위험에 따른 구매의향에 유의한 차이(H1)가 있는지 검증하기 위해 지각위험이 높은 집단과 낮은 집단을 대상으로 두 모집단 평균차이 검증을 실시하였다. 검증결과 고위험 지각그룹(n=123 명)의 구매의향은 평균 258 점(SD=112)인 반면 저위험 지각그룹(n=118 명)의 구매의향은 평균 30 점(SD=106)으로 유의한 차이($t(239)=-30, p<0.001$)가 있는 것으로 나타났다. 따라서 선물을 구매하는 상황에서 지각하는 위험이 클수록 선물 구매의향은 줄어들게 됨을

확인할 수 있다(H1 지지). 다음은 이와 같은 결과가 선물 제공자와 선물 수혜자 간의 친밀도 즉 사회적 거리에 따라 달라지는지를 살펴본 가설 2를 검증하였다. 검증을 위해 지각된 위험과 사회적 거리를 독립변수로 하는 이원배치 분산분석을 실시, 두 요인간 상호작용성을 확인하였다. 분석결과는 <Table 1>과 같다.

Table 1: Results of Two-way ANOVA

Source	df	MS	F-Value	P-Value
Social Distance	1	5.782	4.945**	0.027
Perceived Risk	1	10.245	8.761***	0.003
Social Distance x Perceived Risk	1	3.267	2.794*	0.096
Error	237	277.146		
Total	241			

<Table 1>에 제시된 바와 같이 오차분산의 동일성이 유의한 가운데($F=0.690, p>0.1$), 선물 구매의향에 대한 지각된 위험과 사회적 거리의 상호작용 효과가 유의함($F=2.794, p<0.1$)을 알 수 있다. 또한 <Figure 1>에서는 선물 구매 시 지각된 위험에 따른 구매의향의 차이는 사회적 거리가 가까울수록 더 커짐을 확인할 수 있다. 따라서 가설 2(H2)도 지지할 수 있다.

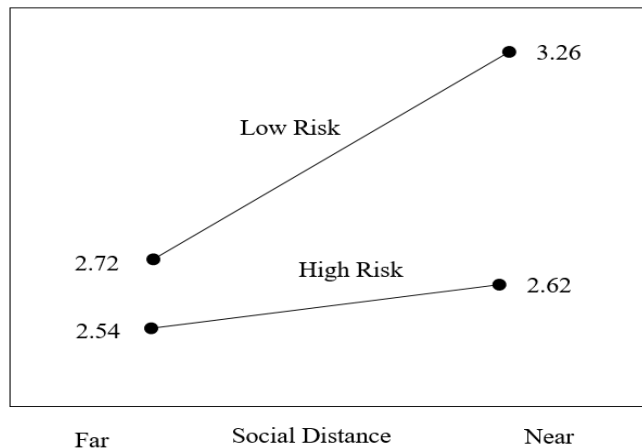


Figure 1: Interaction Between Social Distance and Perceived Risk

다음은 사회적 거리와 지각위험 간 상호작용(H2)이 선물을 구매할 때까지 남아있는 시간적 거리에 따라 달라지는지(H3) 살펴보았다. 검증을 위해 지각된 위험, 사회적 거리, 시간적 거리를 독립변수로 하는 삼원배치 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 아래 <Table 2>, <Table 3>과 같다. <Table 3>에서 알 수 있는 바와 같이 시간적 거리, 사회적 거리, 지각위험 간에는 통계적으로 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다($F(1,233)=3492, p<0.1$). 이들 관계를 <Figure 2>와 <Figure 3>을 통해

구체적으로 살펴보면 가까운 미래에 구매하는 경우에는 선물 수혜자와의 사회적 거리가 가까운 경우 지각하는 위험에 따른 구매의향의 차이(=0.29)와 사회적 거리가 먼 경우 지각하는 위험에 따른 구매의향의 차이(=0.36)가 크게 다르지 않다. 반면 먼 미래에 선물을 구매하는 경우에는 선물 수혜자와의 사회적 거리가 먼 경우 지각하는 위험에 따른 구매의향 차이(=0.01)보다 사회적 거리가 가까운 경우의 구매의향 차이(=0.97)가 훨씬 크게 나타남을 알 수 있다. 따라서 가설 2(H2)의 관계는 시간적 거리에 따라 조절되며, 특히 선물 제공자와 수혜자와의 사회적 거리가 가까울수록 지각위험에 따른 구매의향의 차이가 커지는 것은 선물 구매할 때까지 남아있는 시간적 거리가 가까울수록 증가함을 알 수 있다. 따라서 가설 3(H3)도 지지할 수 있다.

Table 2: Descriptive Statistics for Experimental Groups

Temporal Distance	Social Distance	Perceive Risk	Case	Mean	S.D
Far	Far	High	31	2.35	1.08
		Low	31	2.71	0.97
		Total	62	2.53	1.04
	Near	High	29	3.03	1.09
		Low	31	3.32	1.17
		Total	60	3.18	1.13
Near	Far	High	32	2.72	1.20
		Low	26	2.73	1.15
		Total	58	2.72	1.17
	Near	High	31	2.23	0.99
		Low	30	3.20	0.85
		Total	61	2.70	1.04

Table 3: Results of Three-way ANOVA

Source	d.f	M.S	F-Value	P-Value
Temporal Distance (A)	1	1.119	0.377	0.835
Social Distance (B)	1	6.040	0.929	0.512
Perceived Risk (C)	1	9.957	22.523	0.132
A × B	1	6.50	1.637	0.422
A × C	1	0.442	0.111	0.795
B × C	1	3.008	0.757	0.544
A × B × C	1	3.972	3.492	0.063
Error	233	1.137		

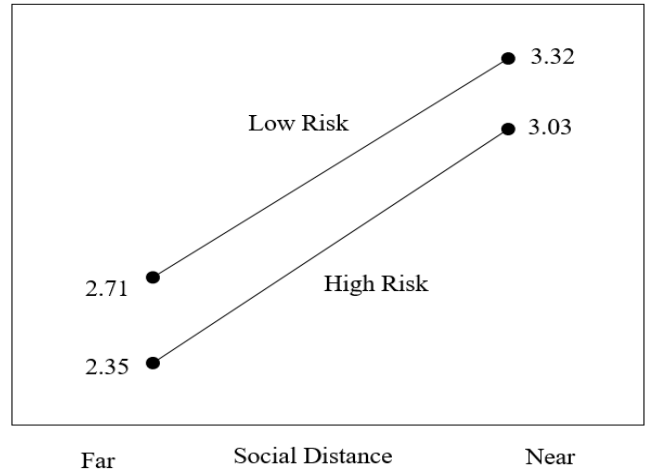


Figure 2: Interaction Between Social Distance and Perceived Risk (Temporal Distance: Far)

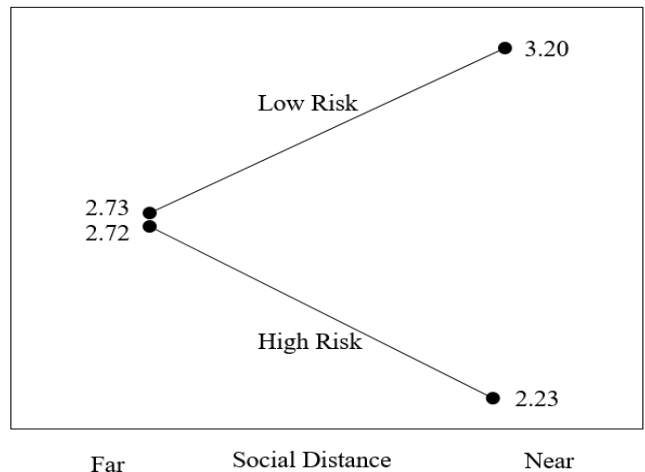


Figure 3: Interaction Between Social Distance and Perceived Risk (Temporal Distance: Near)

4. 연구결과 논의 및 시사점

본 연구는 선물 구매상황에서 지각하는 위험과 구매의향 간의 관계가 선물 구매자가 경험하는 심리적 거리에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보는 데 목적이 있었다. 연구결과 선물 구매 시 소비자가 지각하는 위험에 따라 구매의향에 차이가 있음을 확인하였으며, 특히 이러한 구매의향의 차이는 선물 구매자와 선물 수혜자의 사회적 거리가 짧을수록 더 크게 나타남을 확인하였다. 나아가 선물 구매자와 수혜자 사이의 사회적 거리와 지각위험에 따라 다르게 나타나는 선물 구매의향의 차이는 선물을 구매할 때까지 남은 시간인 시간적 거리에 따라서도 달라짐을 확인하였다. 즉 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 짧은 경우에 지각위험에 따른 구매의향의 차이가 가장 크게 나타났다.

본 연구가 가지는 이론적 의의는 기존 연구들에서 규명되지 않은 선물 구매 상황에서의 지각위험과 심리적 거리(사회적 거리, 시간적 거리)의 복합적인 영향을 확인하고, 특히 지각위험의 영향력에 가장 큰 차이를 나타내는 심리적 거리 조건을 규명한데 있다. 또한 선물행위의 사회적 의미를 규명한 기존 연구결과와 맥을 같이 하면서도, 한편으로는 사회적 의미의 내용을 선물 구매 시 지각하는 위험과 선물 구매자-수혜자 친밀감 간 상호작용을 통해 보다 구체적으로 확인하였다는 점에서 차별적 의의를 가진다. 더불어 이러한 선물 구매의 사회적 특징 또는 내용이 선물 구매 시점에 따라서도 달라질 수 있음을 시간적 거리 개념을 통해 확인함으로써 선물 연구분야에 다른 심리적 거리들의 역할 규명 필요성도 제기하는 의의를 가진다.

유통채널의 선물용 제품 판촉활동 시 큐레이션 서비스로 본 연구결과를 활용할 때 효과적인 맞춤형 선물 추천 활동이 가능하다는 실무적 의의 또한 있다. 예를 들어 대규모 거래데이터를 보유한 온라인 쇼핑몰은 빅데이터를 활용한 큐레이션 서비스로 졸업, 생일, 명절, 크리스마스 등 특정 시즌 이전부터 자사 고객들의 사회적 특성에 기반한 선물 옵션 정보를 제공할 수 있다. 뿐만 아니라 선물 구매 시 지각하는 위험으로 인한 구매포기 또는 연기 방지를 위해 선물 대상자와의 관계 또는 특정 시즌까지 남은 시간적 거리 등에 따라 차별적이고 유동적인 보증 프로그램을 설계하고 제공하거나 소셜미디어 광고의 클릭율을 높일 수 있는 할인가격, 우대가격 등의 가격전략을 수립하는데(eg Hooda & Ankur, 2018) 활용할 수 있다.

5. 연구의 한계

본 연구의 핵심 가설인 가설 2와 가설 3에 포함된 상호작용항들 모두 유의수준 01 기준으로 유의성 검증을 실시하였다. 연구가설의 통계적 유의성이 느슨한 수준에 있는 만큼, 연구결과 해석에도 주의가 필요하다. 향후연구에서는 연구가설의 논거 보완과 정교한 실험설계로 통계적 유의성을 제고할 필요가 있다. 다음은 실험조작의 문제로 지각위험과 시간적 거리 조작에 한계가 있었다. 고위험 지각그룹임에도 지각한 위험 정도가 보통 이하인 263 점(5 점 척도)으로 나타났으며, 가까운 미래에 구매하는 그룹임에도 구매 시까지 남아있는 시간을 349 점(5 점 척도)으로 보통 이상으로 많이 남아있다고 응답하였다. 지각위험의 조작 한계는 실험 대상물인 "커피+케이크"가 실험참가자인 대학생층에 대중적 제품인데다 세트 제품별로 품질에 큰 차이가 나지 않고, 가격 또한 부담 없는 수준이었기 때문으로 해석된다. 시간적 거리 조작의 한계 역시 모바일 구매에 익숙한 실험참가자들과 모바일 구매의 신속성으로 인해 오늘 당장 구매하는 선물일지라도 구매까지 남은 시간을 여유롭게 생각했기 때문으로 해석된다. 따라서 실험집단의 통계적 비교를 위한

조작검증에는 문제가 없었지만, 집단의 절대적 특징에 따른 해석에는 주의가 필요하다.

References

- Bauer, R. (1967). Consumer behavior as risk taking. In D. F. Cox (ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp.23-33). Boston, MA: Graduated School of Business Administration, Harvard University.
- Beisswanger, A. H., Stone, E. R., Hupp, J. M., & Allgaier, L. (2003). Risk taking in relationships: differences in deciding for oneself versus for a friend. *Basic and Applied Social Psychology, 25*(2), 121-135.
- 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.
- Benke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent: the case of premium grocery private label brands in south Africa. *Journal of Product & Brand Management, 21*(1), 4-14.
- Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 375-389.
- Choi, N. H. (2018). The effects of types of envy and self construal level on indulgence. *International Journal of Industrial Distribution & Business, 9*(5), 73-81.
- Choi, N. H., & Chen, F. (2020). The effects of goal orientation consciousness versus unconsciousness on consumers' choice tendency. *International Journal of Industrial Distribution & Business, 11*(1), 7-17.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 69*(2), 117-132.
- D'Souza, C. (2003). An inference of gift-giving within Asian business culture. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 15*(1/2), 27-38.
- Dowling, G., & Stalein, S. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 119-134.
- 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.
- 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.
- Han, S. S. (2019). The influence of omni-channel propensity and regulatory focus on consideration set formation. *International Journal of Industrial Distribution & Business, 10*(5), 49-58.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*(12), 1280-1300.
- Hooda, A., & Ankur. (2018). Acceptance of social media as a marketing tool: a quantitative study. *Journal of Business Economics and Environmental Studies, 8*(3), 5-12.
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and

- social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kim, M. J., & Kim, E. H. (2017). Differences in perceived risk and product attitudes: focus on Korea and Thailand consumers. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 18(6), 41-49.
- Kim, P. J., & Lee, J. Y. (2016). A study on the effects of perceived quality on whitening cosmetics' satisfaction and repurchase: focused on university student. *Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 6(2), 15-22.
- Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.
- Lerner, E., Streicher, B., Sachs, R., Raue, M., & Frey, D. (2015). The effect of construal level on risk-taking. *European Journal of Social Psychology*, 45(1), 99-109.
- Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205-214.
- Park, A. J. (2019). A study on the structural relationship between quality of medical service, perceived risk, reputation and customer satisfaction in small and medium hospitals. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(4), 67-76.
- Parsons, A. (2002). Brand choice in gift-giving: recipient influence. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 237-249.
- Polman, E. (2012). Effects of self-other decision making on regulatory focus and choice overload. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 980-993.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 385-402.
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Sthapit, A., Jo, G. Y., & Hwang, Y. Y. (2016). Construal levels and online shopping: antecedents of visits to and purchases from online retailers' websites. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 7(3), 19-25.
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249-260.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Waldfoegel, J. (1993). The deadweight loss of Christmas. *American Economic Review*, 83(5), 1328-1336.
- Wooten, D. B. (2000). Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 84-95.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.