



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

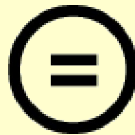
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

생활과학석사학위논문

자기선물(**self-gift**) 소비행동의
영향요인과 만족도 연구

2015년 2월

서울대학교 대학원

소비자학과

전보성

국문초록

자기선물(self-gift)소비행동의 영향요인과 만족도 연구

현대 소비사회는 개인이 소비의 주체로서 개인소득이 높아지고 구매력이 강해질수록 '소비주체자로서 자아'에 대한 자각이 커지고 있다. 불과 10년 전 우리나라의 광고를 살펴보아도 그 시대의 광고주체와 지금의 광고주체가 상당히 다른 것을 알 수 있다. 과거는 주로 가족을 대상으로 했다면 현재는 개인이 광고의 주된 타겟이 되고 있다. 현대는 '존재의 기반은 소비'라는 생각과 더불어 '소비의 기반은 개인'이라는 풍토가 자리잡아가고 있는 듯하다. 이에 더불어 소비자학의 연구단위도 다양해야 한다고 여겨지는 바, 본 연구에서는 현대소비사회의 비교적 새로운 소비행태이며, 지극히 개인적인 소비라고 할 수 있는 자기선물에 대한 실증적 연구를 실시하고자 한다.

자기선물에 대한 연구는 1980년대부터 본격적으로 시작되어 왔지만, 모두 서구사회 중심으로 연구되어져 왔으며 국내에서의 자기선물에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 우리나라 소비자들의 자기선물 소비행동에 대한 이해를 높이고자, 자기선물에 대한 전반적인 이해와 실태를 파악하고 나아가 자기선물의 동기와 만족도 및 그 영향요인에 대해 알아보하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, 자기선물 소비행동의 현황에 대해 알아보고 둘째, 자기선물 소비행동에 영향을 미치는 요인을 알아본다. 마지막으로 자기선물을 경험 한 소비자들의 자기선물 구매 후 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아본다.

본 연구는 자기선물의 현황과 특성을 파악하기 위한 예비조사와 자기

선물에 미치는 영향요인과 자기선물구매 후의 만족도에 미치는 영향요인을 파악하기 위한 정량적 조사를 실시하였다. 구체적인 연구방법으로는 정량적 조사에 앞서 자기선물 경험이 3회 이상 있는 20대-40대 성인 6명을 대상으로 면접을 실시하였고, 이러한 면접과 선행연구를 통해 구성된 질문지를 이용하여 20-40대 성인남녀를 대상으로 온라인패널전문기관에 의뢰하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 부실 기재된 자료를 제외한 총 548부의 자료가 최종분석에 사용되었다.

본 연구는 조사대상자의 인권을 보호하기 위해 서울대 생명윤리심의위원회(IRB)의 심의 허가를 받은 뒤 모든 연구가 진행되었음을 밝힌다.

이를 바탕으로 본 연구의 실증조사에서 밝혀진 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자기선물 소비행동은 현대소비사회에서 이미 보편화 되고 있는 소비행태 중에 하나라고 여겨진다. 20-40대 성인 남녀 548명을 대상으로 자기선물을 경험한 사람은 81.8%, 경험하지 않은 사람은 18.2%으로 나타났다.

둘째, 자기선물 조사대상자의 자기선물 현황은 다음과 같다. 자기선물을 하는 남녀의 비율이 비슷하였으며, 자기선물 횟수는 1년에 1-2회를 하는 경우가 가장 많았고, 자기선물 총 횟수는 10회 미만이며, 자기선물 총 비용은 200만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 이를 통하여 전반적인 자기선물 현황을 확인 할 수 있었다.

셋째, 자기선물의 동기는 보너스(3.81)와 보상동기(3.78)가 가장 높았으며 성별에 따른 동기는 여성은 보상-보너스-우울및스트레스-기념-가치와 경쟁력재고-중간목표달성 순이고, 남성은 보너스-보상-가치와 경쟁력재고-기념-우울및스트레스·중간목표달성 순으로 나타나 성별에 따른 동기 차이를 보였다. 여성은 가치와 경쟁력 재고, 목표달성 등이 하위순위

였고 남성은 비교적 상위순위인 것으로 보아, 일반적으로 여성보다는 남성이 경쟁에 대한 스트레스와 압박을 받는 것으로 보여 진다.

넷째, 동기별 선물의 종류에도 차이를 보였다. 전체동기에서 의류 및 악세사리·신발이 가장 높게 나타났는데 이는 자기선물로 여행, 문화경험 등의 경험재를 많이 소비하는 서구문화권의 선행연구와는 큰 차이점을 보인다. 이를 통해 우리나라가 서구문화권 나라보다 ‘입는 것, 보이는 것’을 중시한다는 것으로 해석해 볼 수 있다. 1순위를 제외한 2-3순위의 응답을 보면 동기별 선물의 종류가 달랐으며, 성별에 따른 동기별 선물종류와 연령에 따른 자기선물종류도 다른 것으로 나타났다. 선물에 있어 우리나라 소비자들은 자기선물로서 물건의 소유를 중요시 한다는 것을 알 수 있었고, 여성은 남성보다 감성적이고 쾌락적인 자기선물을 즐겨하며 남성은 여자보다 목적지향적 자기선물을 추구하는 것으로 해석되어 진다.

다섯째, 자기선물에 영향을 미치는 요인 분석을 위해 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, 자기선물 여부에 유의한 영향을 미치는 변수들은 연령, 가계소득, 물질쾌락, 물질소유로 나타났다. 즉 20대가 30대나 40대보다 소비를 쾌락적으로 즐기며, ‘소비주체로서 자아’에 더욱 집중하고 있는 것으로 보여 진다. 이는 타 세대보다 개인주의적 성향과, 서구 문화의 영향을 많이 받은 결과로 해석되어진다. 더불어 물질주의 성향이 높을수록 자기선물을 많이 한다는 결과는 선행연구와도 일치하는 결과이며, 선행연구와 마찬가지로 물질주의자들은 소유자체를 중요시 여기고, 자기선물이 구매로 인한 부정적인 감정을 회피할 수 있는 한 방법이 되어주는 것으로 해석 해 볼 수 있다.

여섯째, 자기선물 구매 후 만족도에 영향을 미치는 요인 분석을 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 유의한 정(+)의 영향을 미치는 변수는 자

기선물비용, 성별 중 여성, 연령대 중 20대, 자기합리화의 하위변인 중 자아방어형, 정서위안형, 제품속성형, 그리고 자아존중감이며, 유의한 부(-)의 영향을 미치는 변수는 가계소득 중 300-400만원 미만, 400-500만원 미만, 물질주의의 하위 변인 중 물질쾌락, 타인지향적 소비성향으로 나타났다. 즉 만족도에 영향을 미치는 변수는 다양하였으며, 특히 물질쾌락이 자기선물경험에는 정(+의 영향을 미치나, 만족도에는 부(-)의 영향을 미치는 결과를 통해 물질주의자들은 자기선물을 할 가능성이 크지만, 구매 시 부정적인 감정을 경험하는 것으로 해석된다. 이를 통하여 자기선물에 미치는 영향요인과 만족도에 미치는 영향요인이 차이점이 있음을 알 수 있었다. 자기선물이 소비자들의 삶에 보상과 위로를 주고 긍정적인 감정을 유지시켜주는 소비행태라는 것을 밝힐 수 있었으나, 자기합리화의 한 방법일 수도 있다는 부정적인 측면도 판단해 볼 필요가 있다고 생각한다.

본 연구는 자기선물에 대해 실증적으로 연구함으로써, 현재까지 국내에서 많은 연구가 이루어지지 않은 소비행동에 대해 소비자들의 이해를 도모했다는 점에 의의가 있다. 소비자학 관점에서 소비자의 복지증진을 우선적으로 추구하는 바, 자기선물 소비행동을 통하여 소비자가 만족을 경험하여 궁극적으로 소비자의 복지증진에 기여 할 수 있는지에 대한 추후 연구에 본 연구가 도움을 줄 수 있을 것으로 생각한다. 또한 본 연구가 소비자들에게 새로운 소비행태를 이해함에 있어 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

주요어: 자기선물, 셀프기프팅(self-gifting), 나를 위한 선물, 자기선물 영향요인, 자기선물 만족도

학 번: 2013-21530

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 자기선물개념 및 선행연구 고찰	5
1. 자기선물의 개념	5
2. 자기선물에 관한 선행연구 고찰	7
제 2 절 자기선물의 영향요인	12
1. 물질주의	12
2. 자아존중감	14
3. 자율성	15
4. 타인지향적 소비성향	16
5. 자기합리화	17
6. 사회인구학적 특성	19
제 3 장 연구문제 및 연구방법	20
제 1 절 연구문제	20
제 2 절 연구방법	21

1. 조사대상 및 자료수집 방법.....	21
2. 변수의 선정 및 측정.....	23
3. 분석방법.....	34
제 3 절 조사대상자의 일반적 특성.....	35
제 4 장 연구결과.....	38
제 1 절 자기선물의 현황에 대한 연구.....	38
1. 자기선물의 동기.....	39
2. 자기선물의 종류	40
제 2 절 자기선물의 영향요인.....	47
제 3 절 자기선물 구매 후 만족도.....	49
제 5 장 결론 및 제언.....	56
제 1 절 요약 및 결론.....	56
제 2 절 연구의 의의 및 제언.....	61

표 목 차

- <표 1> 타인 간 선물과 자기선물의 비교
- <표 2> 면접 대상자의 인구통계적 특성
- <표 3> 변수별 측정문항
- <표 4> 자기합리화의 요인분석 결과
- <표 5> 물질주의의 요인분석 결과
- <표 6> 타인지향적 소비성향의 요인분석 결과
- <표 7> 자아존중감의 요인분석 결과
- <표 8> 자율성의 요인분석 결과
- <표 9> 감정만족도의 요인분석 결과
- <표 10> 조사대상자의 일반적 특성
- <표 11> 조사대상자의 자기선물동기
- <표 12> 여성의 동기별 자기선물종류
- <표 13> 남성의 동기별 자기선물종류
- <표 14> 20대 동기별 자기선물종류
- <표 15> 30대 동기별 자기선물종류
- <표 16> 40대 동기별 자기선물종류
- <표 17> 자기선물 소비행동에 대한 이분형 로지스틱 회귀분석
- <표 18> 감정 만족도 차이분석
- <표 19> 자기선물구매 후 감정 만족도에 대한 다중회귀분석

제 1 장 서론

제 1 절 문제 제기

최근 들어 각종 SNS와 광고 등을 통해 자신을 위한 선물을 구매하였다는 현상들이 자주 목격되고 있다. 바로 ‘나를 위한 선물’, ‘셀프기프팅(self-gifting)’, ‘셀프로 하는 선물’, ‘자기에게 주는 자기선물’ 등의 명칭으로 불리는 소비행동이다. 이러한 자기선물현상에 대한 인식은 Schwartz와 Tournier부터 시작되었으며 그 후 1990년대 서구를 중심으로 연구되었다. Mick & Demoss(1990b)는 자기선물 연구의 선구자로서 자기선물을 ‘어떠한 특별한 상황에서 미리 생각해 둔 특별한 의미를 통한 탐닉적이고 상징적인 자기커뮤니케이션’으로 정의하였다. 이를 기점으로 자기선물과 문화와의 연관성(Mick & DeMoss 1990b ; Olshavsky & Lee 1993; Sherry, McGrath, and Levy 1995 ; Rucker, Freitas, and Dolstra 1996 등), 자기선물 동기(Faure and Mick 1993; Olshavsky and Lee 1993 등) 및 자기선물과 관련된 감정, 소비자의 특성에 관한 연구(Luomala and Laaksonen, 1999) 등이 이루어지고 있다. 특히 Olshavsky & Lee(1993)는 자기선물의 성격을 규명하고자 하였고, Mckeage, Richins & Debeves(1993)등은 자기선물과 물질주의의 관계, Luomala(1998)는 자기선물과 무드(mood)의 관계 등을 연구하였다.

일찍이 2006년 2월, 온라인 마켓 플레이스 옥션은 2주간 회원 1149명을 대상으로 자기선물 경험에 대한 설문조사를 실시한 결과 응답자의 70%이상이 자기선물 경험이 있다고 답했다고 밝혔고(이데일리 2006), 최근의 조사로는 2014년 11월 롯데백화점이 22일-23일 양일간, 20-60대 방

문고객 1000명을 대상으로 ‘자신을 위한 연말 선물을 준비하겠느냐’라는 질문에 ‘그렇다’고 답한 고객이 95%라고 보도하였다(아시아경제, 2014). 또한 이수현 등(2013)은 ‘나를 위한 선물’(이하 자기선물)을 하는 현상이 과연 국내에서 얼마나 발생하는지 알아보기 위해 소셜미디어 텍스트 마이닝 분석을 실시하였다. 분석 결과, 최근 3년간 자기선물 현상의 뚜렷한 증가추세를 밝혔다. 이에 따라 각종 국내 유통업체에서는 ‘나를 위한 선물을 하세요. 쇼핑지원금을 드립니다.’(GS shop), ‘2014년 나를 위한 따듯한 격려 Self-Gifting 적금 출시’(외환은행), ‘나를 위한 최고의 연말 보너스, 수고한 당신에게 여행을 선물하세요’(삼성카드), ‘나를 위한 작은 사치’라는 감성적 마케팅 테마 도입(롯데백화점) 등 자기선물 소비현상에 대응하는 마케팅 전략들을 행하고 있다.

하지만 이러한 자기선물 연구는 1990년대를 시작으로 서구사회를 중심으로 이루어져 왔으며 국내에서 자기선물에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다. 국내의 경우에는 강희숙(2012)의 자기선물의 현황과 물질주의와의 관계를 밝힌 탐색적 연구, 이수현과 이유재(2013)의 자기선물의 동기 및 주요특징, 자기선물행동의 진화과정을 파악한 정성적 연구만이 발견되어 자기선물이 최근 증가하고 있는 중요한 현상임에도 불구하고 이에 대한 국내 연구가 미비하다고 판단된다. 소비자들의 새로운 소비행동에 따라, 발 빠른 마케팅 전략이 행해지고 있는 현 상황에서 국내에서의 자기선물소비행동에 대한 연구가 필요하다고 생각된다. 자기선물에 대한 생각이 스스로 정리되어 있지 않은 현 시점에서는, 자기선물이 긍정적인 역할과 더불어 무분별한 과소비로 이어질 수 있으며, 소비자는 과도한 마케팅 전략의 수동적인 객체가 될 수 있다(이수현과 이유재, 2013)는 선행연구의 제언을 바탕으로 앞서 언급한 문제의식을 가지고 본 연구를 실시하고자 한다.

따라서 본 연구는 국내에서 자기선물의 현황, 자기선물의 동기, 선물 후 감정, 자기선물에 영향을 미치는 요인, 자기선물 만족도에 영향을 미치는 요인 등 소비자들에게 자기선물 소비행동의 이해를 돕는 심도 있는 연구를 하고자 한다.

제 2 절 연구 목적

본 연구는 우리나라 소비자들의 자기선물 소비행동에 대한 이해를 높이고자, 자기선물에 대한 전반적인 이해와 실태를 파악하고 나아가 자기선물의 동기, 만족도 및 그 영향요인에 대해 실증적으로 알아보하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 자기선물 소비행동의 현황에 대해 알아본다. 자기선물의 동기와 만족도, 인구사회학적 특성에 따른 만족도 차이, 동기별 선물의 종류 등을 파악하고자 한다.

둘째, 소비자의 사회심리학적 변수 및 인구사회학적 특성변수 중에서 자기선물 소비행동에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아본다. 사회심리학적 변수로는 자기합리화, 물질주의 성향, 소비주의 성향 중 타인지향적 소비성향, 자아존중감, 자율성 변수를 이용한다.

셋째, 자기선물을 경험 한 소비자들의 자기선물 구매 후 만족에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 알아본다. 이것을 알아보기 위해서 자기선물을 경험 한 소비자들 대상으로 만족도를 조사한다.

그동안 서구중심으로 자기선물의 연구가 이루어져왔고, 국내에서는 자기선물에 대한 연구가 미비한 실정에서 본 연구를 통하여 소비자들의 자기선물 소비행동에 대한 이해를 도모하는데 목적이 있다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 자기선물의 개념 및 선행연구 고찰

본 장에서는 자기선물의 개념에 대한 다양한 이론에 관해 살펴본다. 먼저, 자기선물의 주요한 개념을 정리하고, 다음으로 자기선물 연구와 관련된 기존의 연구를 살펴본다.

1. 자기선물의 개념

모든 사회에서 나타나는 선물을 주고받는 현상은 중요한 의식이며 의사소통이다. 선물이란 “한 사람으로부터 다른사람으로 자발적으로 이전되는 물품”으로 정의될 수 있으며 재화나 서비스, 현금 등 어떠한 자원든지 선물이 될 수 있다(Belk, 1979). Belk(1976)는 선물증여의 이유로, 도덕이나 종교적 신념, 사회적 지위 유지, 원만한 인관관계 유지, 받을 선물에 대한 기대감을 제시하였다. 사람들은 선물을 통해 상호관계를 형성하기도 하며, 선물을 통하여 의사소통을 하기도 한다. 이러한 선물구매는 막대한 경제적 결과도 초래하게 되므로(김한구, 2012) 선물에 대해서는 인류학, 사회학, 경영학, 심리학 등 다방면의 분야에서 19세기를 시작으로 많은 연구가 이루어지고 있다(Mauss, 1954 ; Sherry, 1983 등).

하지만 자기선물(Self-gift)에 대한 연구는 1990년대가 되어서야 서구 학자들을 중심으로 연구되기 시작하였다. Mick & DeMoss(1990b)는 자기선물 연구의 선구자로서, 자기선물을 ‘어떠한 특별한 상황에서 미리 생각해 둔 특별한 의미를 통한 탐닉적이고 상징적인 자기커뮤니케이션’이라고 정의하였다. 즉 특별한 상황이란 바람직하다고 생각하는 상태이며, 특별한 의미는 꼭 필요한 소비를 넘어서 욕구를 충족시키고자하는 탐닉적

인 성격을 말한다. 즉 스스로에게 상징적인 자기커뮤니케이션을 함으로써 능동적으로 생각한 의미를 부여하여 자존감과 자아개념을 건설하고자 특별한 심리적 투자를 하는 것을 의미한다(Mick & DeMoss 1990b). <표 1>는 Mick & DeMoss(1990b)가 타인간의 선물과 자기선물이 어떻게 다른지 커뮤니케이션, 교환, 특별함의 세 가지 차원으로 나누어 비교한 것을 정리한 것이다.

<표 1> 타인 간 선물과 자기선물의 특징비교

차원	타인 간 선물	자기선물
커뮤니케이션	선물의 증여자가 수령자에게 상징적 메시지를 전달하는 표현수단, 두 당사자의 아이덴티티를 표현	자신의 정서적인 자아존중과 자아개념을 표현, 상징적인 자기대화로서 주요 내용은 자존감과 아이덴티티 표현
교환	일종의 교환관계로서 서로 주고받는 사회적인 의무 또는 개인적인 의무로 타인과의 관계지속을 위해 활용	개인적 성취감과 성과를 정당화된 탐닉과 교환, 보상의 의미로서 인센티브 역할하며 주요 내용은 자신의 가치
특별함	증여자와 수령자 사이를 선물이 연결해줌으로써 특별함, 신성함, 깊은 정서, 문화적 가치 등을 느끼게 함	개개인에게 특별한 의미를 주며, 개인에게 특별함, 신성함을 느끼게 하고, 주요내용은 발견, 완벽함, 자신의 가치 등

<출처: Mick & Demoss(1990), 강희숙(2012)>

자기선물은 타인 간 선물과는 비교되며, 일반소비와도 구별이 되는 소

비행동이다. Mauss(1950)는 선물은 줄 의무, 받을 의무, 되갚을 의무가 있는 상호적 교환행위로 보았다. 즉 타인 간 선물은 주고, 받고, 되갚아야 하는 하나의 의무적인 행위로서 상호교환이 이루어지는데 자기선물은 개인적 노력과 보상에 대한 동기로 인해 이루어지므로 타인 간 선물의 성격과는 다소 차이가 있다.

Belk(1988)는 자기선물은 자아가 관련되기 때문에 일상적인 개인의 소비와는 확연히 다른 소비행동이라고 정의하였다. 사람의 소유물은 사람의 정체성, 즉 그 사람이 어떤 사람인지 나타내주는데 저관여 보다는 고관여로 분류되는 소유물들이 일반적으로 자아와 깊은 관련이 있다고 보았다. 자기선물은 심리적 투자가 깊게 일어난다는 점에서 고관여로 분류되는 소유물과 같이 자아와 관련이 깊으며, 진정한 자기선물은 개인에게 특별한 의미를 부여한다고 보았다(Belk,1988).

이밖에도 자기선물의 특징은 자기선물은 선물의 구매단계에 교환단계가 포함되어 선물행위과정이 단순하다는 점, 자기선물은 선물 후 관계의 조정단계에서 관계의 단절이나 악화를 고려하지 않아도 된다는 점 등이 있다(강희숙,2012).

2. 자기선물에 관한 선행연구 고찰

선물에 대한 연구가 활발하게 이루어져 온 데 반해, 자기선물 소비행동에 대한 연구는 1990년대가 되어서야 소수의 서구 학자들을 중심으로 연구되기 시작하였다. 현재까지 연구되어온 자기선물의 개념, 동기 및 특징, 문화 내에서의 자기선물의 의미 등을 살펴보고자 한다.

1) 자기선물의 동기

Mick & DeMoss(1990a)는 자기선물의 동기를 보상, 자신에게 잘해 주기 위해, 격려, 필요, 축하, 스트레스 감소, 좋은 감정, 인센티브 제공 등을 제시하였다. 크게 보상상황, 위로상황, 기념일상황, 여윳돈 및 보너스 상황 등이 자기선물의 동기로 제시되고 있다(Faure and Mick 1993; Olshavsky and Lee 1993 등). 여러 동기 중 자기선물의 가장 큰 동기는 보상으로서 자기선물을 하는 경우였다(Joy 2006; Tynan et al 2010; 이수현&이유재 2013 등). 즉 보상적 의미의 자기선물이 실용적이기 보다는 탐닉적 소비를 함으로써 발생하는 자기선물구입의 죄책감을 가장 잘 정당화 해준다는 것이다(Mick and Faure 1998; Kivetz and Simonson 2002).

국내연구로는 강희숙(2012)의 자기선물과 물질주의와의 관계에 관한 실증적 연구에서 자기선물의 동기가 여윳돈이 생겼을 때, 그냥 자신을 위해, 생일이나 명절 등 특별한 날 축하하기 위해, 원하는 목표를 달성하였을 때, 힘든일을 끝냈을 때, 스트레스, 우울하거나 슬플 때의 순서로 이루어진다고 밝혔다. 이는 선행연구에서 밝힌 보상의 동기보다 ‘여윳돈’의 동기가 더 빈번하게 이루어진다는 점에서 차이가 있는 결과이다.

또한 이수현과 이유재(2013)는 자기선물의 동기를 보상, 투자, 여윳돈, 기념일, 위로로 크게 5가지로 나누어 조사하였고 가장 많이 언급(56.3%)된 것은 ‘나에게 보상하고 싶다’로서 선행연구들과 같은 결과를 보였다.

2) 자기선물의 종류 및 특징

타인 간 선물에서 선물의 상황, 목적, 동기, 관계 등에 의해 선물의 형태가 달라지는 것처럼, 자기선물도 동기 및 상황별로 선물의 종류에 차이가 있다(Mick & DeMoss, 1992). Mick & DeMoss(1992)는 보상의 동기에서는 개인적 성취를 축하하고 보상하기 위한 특별한 물품, 즉 옷, 레스토랑, 여행 등이 주를 이루며, 위로의 동기에서는 마음을 풀어주고 기분을 전환시켜주는 음악, 공연, 개인서비스 등이 주를 이룬다고 하였다. 또한 기념일은 기억을 오래할만한 완벽하고 지속적인 속성의 선물을 구매하고, 여윌돈이 있을 때는 실용적이면서도 평소 갖고 싶었던 것, 가격도 적당한 선물을 구매한다고 하였다. 이는 상황마다 자기선물의 속성에도 차이가 있는 것이며 모든 속성 안에는 재미, 만족, 행복, 흥분 등의 속성을 공통적으로 갖는데 이것이 자기선물의 특별함과 탐닉적 소비행동을 증명하는 것이라고 밝혔다(Mick & DeMoss, 1990b).

이 외에도 자기선물의 특징 및 자기선물과 관련된 감정, 소비자의 특성에 관한 연구들이 다루어지고 있는데 Luomala and Laaksonen(1999)은 자기선물을 통해 감정의 향상을 가져 올 수 있다고 밝혔다. 자기선물을 하면 좋은 기분을 유지하거나, 슬픈 기분을 회복시키는 하나의 방법이 되거나, 이것이 결국 무드(mood)를 조정하는 능력이 되어 이것이 다시 자기선물을 하게하는 행위로 연결된다는 것이다.

국내에서는 이수현과 이유재(2013)가 자기선물 후에는 대부분 긍정적인 감정을 느끼지만, 위로 동기의 경우에는 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 혼합되는 경우도 있으며, 주변사람들의 반응에 따라서 자기선물 후의 감정이 강화되거나 약화된다고 하였다. 또한 자기선물은 대중매체 등 다양한 방법을 통해 자기학습되고, 주변에서 자기선물을 경험한 것을

보면 쉽게 따라하고 전염된다고 하였다. 또한 이것이 소셜미디어의 발달로 활발한 사회적 상호작용을 통해 더욱 촉진되며 확장된 형태의 자기선물도 발견된다고 보았다(이수현과 이유재, 2013).

3) 문화와 자기선물

Belk(1979)는 선물선택에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 선물을 구매하는 사람의 이상적으로 추구하는 자아이미지를 꼽았다. 이렇듯 자기선물은 자아개념과 관련되는 것이므로, 자아개념의 형성에 바탕이 되는 문화와도 밀접한 관련이 있다(Mick & DeMoss 1990b ; Olshavsky & Lee 1993; Sherry, McGrath, and Levy 1995 ; Rucker, Freitas, and Dolstra 1996 등).

소비자가 의사결정시에 타인의 시선이나 평가를 중요시 여긴다면 자기선물이 비록 자신을 위한 커뮤니케이션이라 할지라도, 타인의 시선을 의식하게 될 것이기 때문이다. 때문에 독립적인 가치를 중시하는 서구 사회와 한국에서의 자기선물의 행태는 차이점이 있을 것이다.

이러한 문화와 자기선물에 대해 살펴본 기존연구들을 살펴보면 Sherry, McGrath, and Levy(1995)는 자기선물은 자신과의 대화이므로 독립적 문화권에서만 나타나며, 동양문화권에서는 나타나지 않을 수도 있다고 하였고 Olshavsky & Lee(1993)는 집단의 가치를 중시하는 유교적 집단주의 문화의 아시아국가에서는 자신을 위해 선물을 구입하는 것이 사회적으로 정당화되지 않을 수도 있다고 하였다. 즉 서구사회와 동양사회에서의 자기선물의 존재여부 자체가 달라질 수 있다는 연구를 중심으로 대부분의 연구는 미국 사회에 국한되어 이루어졌으며, 최근부터 동양문화권에서의 자기선물에 대한 연구가 이루어지고 있다.

Joy 등(2006)은 서양보다 상호의존적인 문화권인 홍콩에서도 자기선물 현상이 존재한다는 것을 밝혔으며, 서양문화권과의 다른점은 선물구매를 정당화하기 쉬운 ‘보상’의 경우에 용인된다는 점이다. 이 밖에도 중국과 영국에서의 자기선물 비교연구를 통해 중국소비자들이 영국소비자들보다 타인지향적 자기선물을 하며 타인의 반응에 민감하다는 것을 밝힌 연구도 있었다(Tynan et al. 2010. 이수현과 이유재 2013에서 재인용).

제 2절 자기선물의 영향요인

본 절에서는 앞서 살펴본 자기선물의 개념을 바탕으로 자기선물 소비 행동의 영향요인을 물질주의, 자아존중감, 자율성, 타인지향적 소비성향, 자기합리화의 측면에서 살펴보기 위해 이를 다룬 연구들을 정리하고자 한다. 또한 일반적으로 선물구매에 영향을 미치는 변수로 알려진 사회인구학적 변수를 다룬 연구들도 살펴보고자 한다.

1. 물질주의

물질주의란 정신적 가치나 문제보다는 물질적인 소유나 욕망에 전념하는 삶의 방식을 말한다. Belk(1985)는 물질주의를 ‘물질적인 것에 대한 소비 혹은 소유가 인간의 행복, 또는 삶에 있어서 만족을 가져올 것이라고 믿는 신념’이라고 정의하였고, Mukerji(1983)은 물질주의에 대해 ‘재화에 대한 강한 욕망’ 또는 ‘정신에 비하여 물질에 중요성을 부여하는 가치지향’이라고 정의하였다.

물질주의는 소비자들의 다양한 소비행동을 선택하는 소비자 가치로서의 역할을 함과 동시에 구매상품의 유형과 소비자 삶의 질에도 영향을 미치게 된다(김형길, 김정희, 1994). 이에 따라 물질주의 가치관은 상징적인 소비행태라고 볼 수 있는 ‘자기선물’ 소비행동과 밀접한 관계가 있을 것으로 생각되어 진다. 이러한 물질주의의 원인은 낮은 자존감(self-esteem)과 불안감이 지적되고 있으며, 물질주의자들은 행복을 추구하고 불안감을 보상 받기 위한 방편으로서 물질을 사용한다(Chaplin & John, 2007).

Mckeage, Richins & Debevec(1993)은 물질주의와 자기선물과의 관계

를 연구한 결과, 물질주의 성향이 높은 사람이 자기선물을 더 많이 하는데 그 이유를 다음과 같이 밝혔다. 첫째, 물질주의는 소외와 무관심, 나르시즘, 그리고 타인에 대한 관심의 부족과 같은 특성을 갖는 자기중심성을 포함하고 있어서 물질주의자들은 갑자기 돈이 생기면 자신을 위해 더 소비하며, 특히 기분이 좋을 때 자신을 위해 축하하거나 자신을 위해 무엇인가를 구입하는 경향이 있다고 보았다. 둘째, 물질주의자들은 소유물을 통해서 그들 자신을 정의하는데, 소유물의 양과 질로 성공을 정의하므로 자기선물을 더 많이 한다고 보았으며 셋째, 물질주의자들은 구매와 소비가 행복으로 연결된다는 믿음을 가지고 있어서 자신들의 쾌락을 위해 계속 소비수준을 올리게 된다. 넷째, 물질주의자들은 구매 시 더 부정적인 감정을 경험하는 경향이 있는데 자기선물은 물질주의자들에게 행복감과 만족을 주면서도 부정적인 감정을 회피 할 수 있는 한 방법이 되어준다고 보았다. 또한 물질주의자들은 소유에 가치를 두므로 경험보다는 유형의 자기선물을 선택하는 경향이 있다고 하였다(Mckeage, Rinchins & Debevec(1993) : 강희숙 2012에서 재인용). 이 밖에도 물질주의와 자기선물과의 관련성을 연구한 Mick & Demoss(1992)는 물질주의자들이 자기선물을 더 구매하는데 그 이유는 자신을 분돈고 격려하기 위함이라고 하였다.

물질주의를 측정하는 방법으로는 두 가지가 가장 널리 사용되는 바, 하나는 물질주의를 단일 차원으로 측정하는 것이고 다른 하나는 하위차원으로 나누어 측정하는 방법이 있다. 강희숙(2012)은 물질주의를 물질소유, 물질쾌락, 물질초월, 물질무관심인 4가지 하위차원으로 나누어 물질주의와 자기선물의 관계에 대한 분석을 실시하였다. 그 결과 자기선물빈도와 감정에 유의하게 영향을 미치는 변수는 ‘물질쾌락’요인이 유일하였다. 본 연구에서도 물질주의를 하나의 차원으로 측정하지 않고, 물질소

유, 물질쾌락, 물질초월의 3개의 하위 차원으로 나누어 살펴보고자 한다.

2. 자아존중감

자아존중감은 자신에 관한 특성과 능력에 대해 지니고 있는 부정적 혹은 긍정적 판단, 태도, 생각, 감정 및 자신을 가치 있는 사람으로 생각하는 정도를 의미하는 것으로(Rosenberg, 1979) 송인숙(1993)은 자아존중감이 낮은 사람들은 실제자아를 보상하려는 동기로 물질적 도구를 이용하여 보상소비를 할 가능성이 커지는 것을 살펴보았다.

김영옥과 서정희(2000)의 연구에서는 자아존중감이 낮을수록 타인지향적인 소비성향을 보였고, 김영숙과 이경옥, 김민정(2005)은 상징적 소비성향과 자아존중감의 관계를 밝힌 결과 자아존중감이 낮을수록 상징적 소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

이렇듯 소비자 행동연구에서 자아존중감은 구매행동의 주요동기로 해석되어 왔다. 소비자들은 낮은 자아존중감을 채우기 위한 하나의 방식으로 소비행위를 한다. 고유미(2007)에 의하면 자아존중감이 낮은 소비자는 이를 객관적으로 해결하려고보다는, 구매하는 제품에 자아를 투영하는 보상행동을 통해 욕구를 충족하려고 한다고 밝혔다.

따라서 본 연구에서도 보상의 동기가 중요한 자기선물 행위에 있어, 자아존중감의 영향이 클 것이라고 생각되어, 자아존중감이 낮을수록 자아존중감을 채우기 위한 방식으로 보상적 자기선물을 많이 할 것으로 생각되어 진다. 또한 자아존중감에 따라 자기선물에 대한 만족도도 다를 것이라고 기대된다.

3. 자율성

자율성이란 자신의 삶을 스스로 다스리는 속성을 뜻한다. 자율성에 관한 연구는 선행연구가 적은편이며 권혜진(2005)은 소비자의 자율성에 대한 담론을 통하여 소비자의 자율성은 사회구조적 조건하에서 소비자의 소비가치에 대한 인식, 평가 및 선택 행위를 주관하는 소비주체의 자기 성찰적 능력으로 정의하였다.

김기욱(2007)은 소비자의 자기결정적 성향과 동기가 소비생활복지에 미치는 영향을 연구하였다. 소비자들이 자신의 의지대로 구매욕구가 발생하기 보다는 주변 환경의 영향력에 따른 욕구에 의해서 소비에 더욱 몰입하게 되고, 행복한 삶을 영위하는데 있어 소비의 비중이 점차 높아지는 가운데, 과연 소비자의 복지도 함께 증진되는가에 대하여 살펴보았다. 연구 결과, 자신의 결정에 따라 스스로 영위하고, 자율적 동기에 의해 이루어질수록 소비생활복지가 높아질 수 있음을 밝혔다. 이러한 접근은 내면의 소망이나 본인의 의지에 의해 구매를 할수록 소비자생활복지가 향상됨을 인지시켜 주는바, 소비자의 자율성은 소비자의 주체화를 지향한다.

자율적인 소비자는 사회적으로 유행하는 소비논리를 본인만의 기준으로 여과, 평가하고 일련의 소비원칙에 따라 의사결정에 임한다는 의미이다(김유리, 2009).

송인숙 등(2013)은 중년기 여성 소비자들을 대상으로 자기선물에 대한 탐색적 연구를 실시하였는데, 자신을 위해 소비하는 배경에 대하여 시간적 여유, 경제적 여유, 정체성 결여 및 자신감 부족 등을 꼽았고, 자기를 위해 소비하는 이유로는 스트레스 해소, 가사노동에 대한 경제적 보상, 자아존중과 위로 등을 밝혔다. 즉 자기선물의 배경 및 이유가 다소 감정

적이고 탐닉적이고, 주체성이 모호한 것을 밝혔다. 선행연구들과 인터뷰를 바탕으로 주체성 없는 자기선물 소비행위가 다소 지나칠 경우 자기선물의 만족도가 떨어지고 무분별한 소비로 이어질 것이 우려된다. 본 연구에서는 주체적인 자기선물구매가 이루어지지 않고 규범을 상실하고 고립감을 느끼게 되는 것과 반대되는 개념이라 여겨지는 자율성 변수를 사용하여 자율성 변수가 자기선물 만족도에 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

4. 타인지향적 소비성향

소비주의 문화는 소유자체를 지향하고, 쾌락적이고 유희적인 소비에 대한 강한 욕망을 가지는 물질주의 이상의 의미를 가진다. 즉, 개인의 정체성형성의 수단으로서의 소비, 타인과의 중요한 관계를 맺기 위한 매개체로서의 소비를 중요시 여긴다는 점에서 새로운 물질주의 혹은 더 강화된 물질주의라고 할 수 있다(손상희, 1996).

인터뷰를 통해서 타인을 의식하는 소비를 지향하는 연구 참여자들의 자기선물 구매 후 만족도가 낮은 것이 발견되었다. 자기선물의 정서적인 자기존중과 자아개념에 관한 개인적으로 상징적인 자기대화로 느끼기 때문에 자기선물의 주요 주제는 자존과 아이덴티티이다(Mick & DeMoss, 1990). 따라서 자기선물은 자아개념을 유지시켜주고 자존감을 높이거나 치유할 수 있는 기능을 하게 되는데, 타인의식적 소비가치를 가진 사람은 상징적인 자기대화의 욕구와 불일치하여 자기선물의 만족도가 낮을 것으로 판단되어진다.

손상희(1996)는 청소년소비자를 대상으로 타인지향적, 외모지향적, 차별화기제적, 감각지향적, 소유소모지향적 소비주의성향에 대한 측정도구

를 작성하여 청소년의 소비주의를 측정하였다. 본 연구에서는 이 중 타인지향적 소비성향을 측정한 3가지 항목 ‘주의사람들이 무엇을 사는지 눈여겨본다.’, ‘어떤 일을 할 때 남들이 어떻게 생각하는지 신경을 많이 쓴다.’, ‘주변 사람들이 유행하는 물건을 가지고 있으면 나도 따라 사는 경우가 많다.’으로 구성하였다.

서정희(2000)은 타인을 의식하는 것이 구매로 직접 연결되지는 않는다고 밝히었으나, 이상의 선행연구 결과들을 통해 타인지향적 소비성향 가치가 자기선물의 만족도에는 영향을 미칠 것으로 판단되어, 타인지향적 소비성향 가치가 낮은 사람은 자기선물의 만족도가 높을 것으로 기대된다.

5. 자기합리화

많은 소비자들은 감정적이고, 즉흥적인 소비패턴을 경험한다. 이 과정에서 소비자들은 계획 없이 구매한 행동으로 수반되는 불안감을 해소하기 위해 다양한 자기합리화 방법을 사용하게 된다.

Kivetz & Siminson(2002)은 소비자들이 실용적 소비행동에 비해 쾌락적 소비행동을 할 때 죄책감과 후회감을 느끼게 된다고 밝혔다. 때문에 소비자는 이러한 부정적인 감정들에서 벗어나기 위해 다양한 정당화 방법을 찾는다. 꼭 필요한 필수재 구매나 필요한 물건을 사는 계획적 소비행동과는 달리, 비계획적인 구매행동은 자신과 타인의 평가로부터 벗어나기가 힘들다(한성희,2012). 그런데 자기선물의 주요 품목들이 ‘실용적 품목’이기보다는 보상, 축하, 위로 등 여러 가지 감정적 향상을 위한 쾌락적 속성을 가지고 있으며 계획된 소비에 비해 상대적으로 고가이거나 평소라면 사지 않았을 사치품들이 많아서 죄책감을 유발하기 쉬운 특징

을 보였다.

또한 연구참여자들을 대상으로 인터뷰를 한 결과, 일반 구매가 아닌 스스로에게 주는 ‘선물’이라는 이유로 구매하기 때문에 죄책감을 느껴가면서까지 스스로에게 선물을 하는 것은 꺼려하였다. 때문에 쾌락적 동기를 가지고 자기선물 소비행동을 하는 소비자들에게 소비로 인한 죄책감을 정당화하기 위한 자기합리화 변수가 중요할 것이라고 판단되어졌다.

이수현과 이유재(2013)의 연구에서도 셀프기프트가 자기존중 욕구(Self-esteem needs)의 한 표현이며, 스스로를 소중히 하고 싶다는 자기존중의 욕구를 충족시키기 위해 자신의 소비행동을 ‘자신을 위한 선물’로 부름으로서 정당화 한다고 밝혔다.

김희정(2007)은 심층면접을 분석하여 소비자의 자기합리화 기제를 하위차원으로 나누어 설명하였다. 심층면접을 통하여 발견된 열세개의 자기합리화 기제를 자아방어형, 제품속성형, 정서위안형, 책임회피형, 타인지향형으로 명명하였으며 이를 통해 자기합리화 기제와 충동구매 사이에 밀접한 관계가 있음을 밝혔다.

이에 따라 본 연구에서는 김희정(2007)의 연구를 바탕으로 자기합리화를 하위 차원으로 나누어 살펴보고자 하였으며 선행연구에서 쓰였던 충동구매상황을 ‘자기선물 상황’으로 수정하여 사용하였다. 때문에 자기선물을 구매한 경험이 있는 사람에게만 질문하였다. 자기합리화 기제를 많이 사용할수록 자기선물에 대한 정당화 정도가 높아 만족도가 높을 것으로 기대된다. 하지만 이는, 자기선물 소비에 대한 무조건 적인 ‘정당화’는 무분별한 구매로 이어질 수 있으므로 이는 추후 논의하고자 한다.

6.사회인구학적 특성

Mick & DeMoss(1992)는 자기선물에 대한 연구에서, 나이가 적은 사람들이 나이가 많은 사람들보다 자기선물을 많이 하며, 혼자 사는 사람들은 자기선물을 특정상황에서 더 많이 한다고 하였다. 또한 재정상태는 자기선물과 양의 상관관계가 있다고 밝혔다.

Mckeage, Richins & Debevec(1993)은 나이가 적을수록 자기선물을 많이 하며, 여성이 남성보다 자기선물을 많이 하지만, 다른 인구사회학적 특성과 자기선물 빈도와는 유의적 관계가 없다고 하였다.

강희숙(2012)은 자기선물구매빈도를 함하여 인구사회학적 특성과의 관계를 분석한 결과 연령, 결혼여부, 교육수준, 경제수준에 따라서는 자기선물과 유의한 차이가 나타나지 않았고, 단지 여성이 남성보다 자기선물 빈도가 빈번한 것으로 나타나 오로지 성별에 따른 자기선물 빈도의 유의적 차이만을 발견하였다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

본 장에서는 자기선물의 현황을 살펴본 후 자기선물에 영향을 미치는 요인과 자기선물 소비행동 후 만족도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위하여 구체적인 연구문제를 설정하고자 한다. 이를 적절하게 측정하기 위한 조사도구의 구성과 분석방법, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 기술한다.

제 1 절 연구문제

본 연구에서는 자기선물에 관하여 실증적으로 살펴보고자 한다. 하지만 자기선물에 관한 국내의 선행연구가 전무한 실정으로, 먼저 심층인터뷰를 통한 자기선물에 대한 전반적인 현황을 파악한 다음, 이를 토대로 자기선물에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제1] 자기선물의 현황은 어떠한가?

[연구문제2] 자기선물 소비행동에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

[연구문제3] 자기선물 구매 후 만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

제 2 절 연구방법

본 절에서는 자기선물소비행동의 영향요인과 만족도를 측정하기 위한 연구방법에 대해 기술한다.

1. 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구는 크게 자기선물의 현황과 특성을 파악하기 위한 예비조사성격의 인터뷰와 자기선물에 미치는 영향요인과 만족도에 미치는 영향요인을 파악하기 위한 정량적인 조사를 실시하였다.

아직까지 국내에서 자기선물에 대한 연구가 미비하며, 소비자들에게 자기선물에 대한 이해도가 낮은 상태라고 판단되는 바, 보다 폭넓은 자기선물에 대한 이해와 객관적 개념을 함께 이해할 수 있도록 사전인터뷰와 정량적인 조사가 필요하다고 판단되어 실시하였다.

1)예비 조사

예비조사 시, 면접을 실시하여 사회구성원들의 일상적인 대화 속에서 행위의 의미를 찾아내고자 하였다. 면접법은 새로운 현상묘사와 개념정리에 매우 적합한 것으로 알려져 있다(조용환, 2001). 면접의 주요 질문은 자기선물에 대한 개념 이해, 자기선물의 동기, 자기선물 구매 후 만족도, 자기선물을 통해 무엇을 추구하고 싶은 가 등에 관한 것으로 이루어

졌다.

면접은 연구자와 조사대상자가 자연스럽게 대화하는 분위기 속에서 진행하였으며, 사전에 양해를 구하여 허락한 참여자에 한하여 면접내용을 녹음하였다.

자기선물 구매 경험이 3회 이상 있는 20-40대 사이의 참가자를 선별하는 의도적 표집(purposive sampling)방법을 사용하였다. 자기선물 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 면접을 실시하여야 자기선물에 대한 폭넓은 이해에 도움이 될 것으로 판단되었기 때문이다.

면접은 2014년 10월-11월 약 한 달에 걸쳐 이루어졌고, 면접의 대상자는 20대에서부터 40대까지의 성인 남녀소비자 6명을 대상으로 진행되었다. 반구조적 질문지를 통한 개방형 질문이 이루어졌으며, 인터뷰 장소는 연구참여자와 조율하여 결정하였으며 가능하면 아늑한 공간으로 선정하였다. 인터뷰 시간은 면접대상자 1명 당 평균적으로 1시간-1시간 30분 정도의 시간이 소요되었다. 면접 대상자의 구체적인 구성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 면접 대상자의 인구통계적 특성

이름	나이	직업
김00 (남성)	31	사업가
육00 (여성)	31	전문직
전00 (여성)	40	사업가
주00 (여성)	29	공무원
조00 (여성)	48	주부
홍00 (여성)	35	전문직

2)본 조사

본 조사는 2014년 11월 9일부터 11월 13일 5일간 온라인 조사전문기관인 (주)엠브레인에 의뢰하여, 엠브레인이 보유한 온라인패널을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 전국의 20-40대 사이의 성인을 대상으로 실시하였으며, 조사를 시작할 때 자기선물의 정의를 명시하여 이를 토대로 응답할 수 있도록 설계하였다. 부실 기재된 자료를 제외한 총 548부의 자료가 최종 분석에 사용되었으며 설문지는 면접을 통해 발견된 자기선물 동기와 자기선물행동의 기제, 그리고 선행연구를 기반으로 구성되었다.

2. 변수의 선정 및 측정

자기선물의 영향요인 등을 알아보기 위해 본 연구에서 사용된 주요 변수에 대해 정의를 내리고 각각의 변수를 측정하기 위한 조사도구 구성을 설명하고자 한다.

본 연구에서 사용된 모든 조사도구는 5점 리커트척도를 사용하여 “전혀 그렇지 않다”에 1점, “별로 그렇지 않다”에 2점, “보통이다”에 3점, “약간 그렇다”에 4점, “매우 그렇다”에 5점으로 측정하였다. 또한 모든 측정도구의 신뢰도는 Cronbach's α 를 사용하였다.

1) 변수의 선정

연구에 사용된 자기선물에 영향을 미치는 요인을 측정하기 위해 선행 연구와 면접을 참고해 문항을 구성하였다.

자기합리화는 ‘이미 발생한 심리적인 불안감을 감소시키고, 자신을 긍정적으로 평가하기 위한 정서적이고 인지적인 자기방어적 정당화 과정’(김희정,2006)으로서, 자기선물 구입 후 어느정도의 자기합리화 기제를 사용하는지에 대한 내용으로 구성하였다.

물질주의는 물질의 소유자체가 인간의 행복이나 불행을 판단하는 가에 대한 내용으로 물질이 삶에서 차지하는 정도를 묻는 문항으로 Richins & Dawson(1992)과 강희숙(2012)의 측정도구를 재인용하여 사용하였으며, 타인지향적 소비성향은 소비자가 구매 시, 타인을 의식하는 정도에 대한 내용으로 구성(손상희,1996b ; 신현실,2003)하였다.

자아존중감은 자기 자신에 대한 유능감, 효능감 등을 묻는 문항으로 구성(Rogenberg,1965; 전병제,1974; 송지은,2007)되었으며, 자율성은 자신의 삶의 방식이 얼마나 자율적인 선택아래 놓여있는지에 대한 내용으로 구성(김난도,2003; 김유리,2009)하였다.

모든 문항은 ‘전혀 그렇지 않다-매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 변수별 측정문항은 <표 3>에 제시한 것과 같다.

<표 3> 변수별 측정문항

변수	설명
책임 회피	나는 자기선물을 하고 싶지는 않았는데 동행인이 부추겨서 구매하였다.

자기 합리화 (총10 문항)	형	나는 자기선물을 할까말까 망설일 때도 있는데, 점원이 잘 어울린다고 하여 구매하였다. 나를 위해 선물했던 물건이 필요없어지면 주변사람들에게 줄 수 있기 때문에 괜찮은 것 같다. 주변사람들도 모두 스스로에게 선물하기 때문에 자기선물 구매가 괜찮은 것 같다.
	자아 방어 형	나는 자기선물로 구입한 물건이 원래 나한테 필요한 물건 이었던 것 같다. 나는 자기선물 구매 전에 충분히 고민한 것 같다.
	정서 위안 형	나는 자기선물을 통하여 스트레스를 없앨 수 있으므로 적절한 것 같다. 나에게 주는 선물은 정신적인 긴장을 해소시켜주는 것 같다.
	제품 속성 형	나는 기존의 것들과는 차별화 되는 물건으로 자기선물을 했으므로 괜찮은 구매라고 생각한다. 나는 희소성 있는 물건으로 자기선물을 구매했으므로 괜찮은 소비라고 생각한다.
물질주 의 (총8 문항)	물질 쾌락	나는 실용적이지 않은 물건을 사는데 돈쓰기를 즐긴다. 나는 사치품을 좋아한다. 나는 필요한 것만 사는 편이다.®
	물질 소유	더 많은 물건을 살 여유가 있다면 나는 더 행복할 것이다. 물건을 획득하는 것은 인생에서 가장 중요한 성취의 하나다.

	나는 비싼 집, 자동차, 옷을 가진 사람이 부럽다.
물질 초월	나는 어떤 사람이 성공했는지를 평가할 때 그 사람이 가지고 있는 물질의 양에 큰 비중을 두지 않는다.® 더 좋은 물건을 가진다고 해서 더 행복해지지는 않을 것이다. ®
타인지향적 소비성향 (총3문항)	주변 사람들이 유행하는 물건을 가지고 있으면 나도 따라 사는 경우가 많다. 어떤 일을 할 때 남들이 어떻게 생각하는지 신경을 많이 쓴다. 주위사람들이 무엇을 사는지 눈여겨 본다.
자아존중감 (총7문항)	나는 내가 좋은 성품을 가졌다고 생각한다. 나는 가치 있는 사람이라고 생각한다. 나는 다른 사람과 잘 어울릴 수 있다. 나는 실패한 사람이라는 느낌이 있다.® 나는 자랑할 것이 별로 없다.® 나는 내 자신에 대해 만족한다.
자율성 (총4문항)	대체로 나는 나의 삶을 내 뜻대로 하고 있다. 나는 내 삶에서 목표를 가지고 있고 그것을 달성하고자

	<p>노력한다.</p> <p>나는 책임감이 있는 사람이다.</p> <p>나는 내 삶에서 목표를 가지고 있고 그것을 달성하고자 노력한다.</p>
<p>감정만족도 (총5문항)</p>	<p>나는 자기선물 구매가 아주 만족스럽다.</p> <p>나는 자기선물 구매를 후회한 적이 있다.®</p> <p>나는 앞으로도 나를 위한 선물을 계속 할 것이다.</p> <p>나를 위한 선물은 꼭 필요한 소비행동이라고 생각한다.</p> <p>나는 자기선물이 합리적인 소비라고 생각한다.</p>

(®은 역코딩)

2) 조사도구의 타당도와 신뢰도

본 연구에서는 영향요인을 검증하기에 앞서 사용된 변수의 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성을 엄격하게 검증하고자 SPSS 21(ver.)프로그램을 사용하였다. 신뢰성이란 측정대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것

을 의미한다. 다중항목척도를 사용한 측정변수의 신뢰성을 검증하는 방법으로는 항목분석을 사용할 수 있으며, 항목분석 방법으로는 여러 방법이 있으나 본 연구에서는 다중항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 크론바하 알파계수를 이용한다. 신뢰성계수는 0.6이상을 기준으로 하였다.

타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하고 있는가를 의미한다. 여러 가지 타당성 중에서 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 검증하기 위한 방법으로 구성개념 타당성이 있다. 구성개념 타당성을 측정하는 방법으로 다속성다측정방법과 요인분석방법이 있는데, 본 연구에서는 요인분석을 이용하여 타당성을 검증하고자 한다. 요인추출은 일반적으로 측정된 요인의 선형결합인 주성분분석을 이용하였으며, 초기에 구한 요인의 명확한 해석을 위해 요인회전은 직각회전인 varimax 방식을 이용하였다. 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량은 일반적으로 단일차원에 대한 요인분석의 경우 0.5 이상이면 유의적이라고 할 수 있다.

(1) 자기합리화의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

먼저 자기합리화의 요인분석 결과 정리 및 신뢰도 분석을 실시하였고, 그 결과는 아래 <표 4>와 같다.

<표 4> 자기합리화의 요인분석 결과

요인	문항	요인 1	요인2	요인3	요인4
자기합리화	책임 회피형10	.767	-.141	.093	.089
	책임 회피형11	.809	-.078	-.132	.065
	책임 회피형12	.767	-.055	.004	.080
	책임 회피형13	.594	.229	.284	-.065
	자아방어형2	-.051	.868	.046	.103
	자아방어형3	-.060	.872	.041	.118
	정서위안형7	.014	.082	.843	.164
	정서위안형9	.073	-.001	.865	.129
	제품속성형5	.058	.207	.230	.818
	제품속성형6	.098	.043	.086	.896
eigen-value		2.208	1.648	1.630	1.563
설명력		22.085	16.481	16.297	15.630
누적설명력		22.085	38.566	54.863	70.493
Cronbach's α		.727	.742	.713	.729

분석결과 자기합리화는 총 4개의 요인으로 구성되었으며, 전체 누적설명력은 70.4%가량으로 나타났다. 먼저 요인1은 책임회피형로서 2.208의 아이겐값과 신뢰도계수는 0.727로 높은 수준이었다. 다음 요인2는 자아방어형으로서 1.648의 아이겐값과 0.742의 신뢰도를 보여주었으며, 요인3은 정서위안형으로 1.630의 아이겐값과 0.713의 신뢰도계수를 보여주었고, 요인4는 제품속성형으로 1.563의 아이겐값과 0.729의 신뢰도를 보여주었다.

(2) 물질주의의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

다음 물질주의의 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였고, 그 결과는 아래 <표 5>와 같다.

<표 5> 물질주의의 요인분석 결과

요인	문항	요인 1	요인2	요인3
물질주의	물질쾌락4	.827	.068	-.029
	물질쾌락5	.802	.215	.049
	물질쾌락6	.626	-.223	.226
	물질소유2	.130	.798	-.028
	물질소유1	-.147	.749	.176
	물질소유3	.239	.667	.262
	물질초월7	.093	-.051	.819
	물질초월8	.177	.233	.746
eigen-value		2.083	1.973	1.972
설명력		20.833	19.727	19.716
누적설명력		20.833	40.560	60.277
Cronbach's α		.684	.660	.665

물질주의는 3개의 요인으로 구성되었으며, 전체 누적설명력은 60.3%가량으로 나타났다. 먼저 요인1은 물질쾌락으로서 2.083의 아이겐값과 신뢰도계수는 0.684로 나타났다. 다음 요인2는 물질소유로서 1.973의 아이겐값과 0.660의 신뢰도를 보여주었으며, 요인3은 물질초월로 1.972의 아이겐값과 0.665의 신뢰도계수를 보여주었다.

(3) 타인지향적 소비성향의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

다음 타인지향적 소비성향의 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였고, 그 결과는 아래 <표 6>와 같다.

<표 6> 타인지향적 소비성향의 요인분석 결과

요인	문항	요인1	Cronbach's α
타인중심적소비	타인지향적소비3	.802	.679
	타인지향적소비2	.755	
	타인지향적소비1	.746	

구매합리성은 아이겐값은 2.311로 나타났으며, 설명력은 28.9%로 나타났으며, 신뢰도는 0.682로 나타나고, 타인지향적소비는 아이겐값은 1.900으로 나타났으며, 설명력은 23.7%로 나타났으며, 신뢰도는 0.679로 나타났다.

(4) 자아존중감의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

다음 자아존중감의 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였고, 그 결과는 아래 <표 7>와 같다.

<표7> 자아존중감의 요인분석 결과

요인	문항	요인 1	Cronbach's α
자아존중감	자아존중감2	.830	.859
	자아존중감3	.790	
	자아존중감7	.756	
	자아존중감4	.755	
	자아존중감6	.708	
	자아존중감1	.687	
	자아존중감5	.658	

자아존중감은 단일요인으로 구성되었으며, 아이겐값은 3.861로 나타났으며, 설명력은 55.2%로 나타났으며, 신뢰도는 0.859로 나타나 높은 수준이었으며, 전체 요인값은 0.6이상으로 높은 수준으로 나타났다.

(5) 자율성의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

다음 자율성의 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였고, 그 결과는 아래 <표 8>와 같다.

<표8> 자율성의 요인분석 결과

요인	문항	요인 1	Cronbach's α
자율성	자율성4	.819	.756
	자율성2	.776	
	자율성3	.747	
	자율성1	.703	

자율성은 단일요인으로 구성되었으며, 아이겐값은 2.325로 나타났으며, 설명력은 58.1%로 나타났으며, 신뢰도는 0.756으로 나타나 높은 수준이었으며, 전체 요인값은 0.7이상으로 높은 수준으로 나타났다.

(6) 감정 만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

다음 감정만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였고, 그 결과는 아래 <표 9>와 같다.

<표 9> 감정만족도의 요인분석 결과

요인	문항	요인 1	
감정만족도	감정_필요	.857	.699
	감정_계속	.834	
	감정_합리	.811	
	감정_만족	.679	
	감정_후회	.660	

감정만족도는 단일요인으로 구성되었으며, 감정_후회 변인은 역코딩을 실시하여 분석하였다. 감정만족도의 아이겐값은 2.581로 나타났으며, 설명력은 51.6%로 나타났으며, 신뢰도는 0.699로 나타났다.

3. 분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 21(ver.)을 이용하여 분석하였으며, 구체적인 자료처리방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 응답자 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구의 척도인 자기합리화, 물질주의, 타인지향적 소비성향, 자아존중감, 자율성의 타당성 및 신뢰도를 검토하기 위해서 요인분석 및 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도분석을 진행하였다.

셋째, 응답자 특성 변수 중 종속변수인 자기선물 행동과의 관련성 변수를 도출하여 통제변수로 설정하기 위해서 교차분석을 진행하였으며, 교차분석에서 통계적으로 유의한 차이가 있을 경우 통제변수로 설정하였다.

넷째, 주요 변수의 응답수준 및 변인 간 상관관계를 파악하기 위해서 기술통계분석과 Pearson의 상관관계분석을 적용하였다.

다섯째, 본 연구의 가설을 검증하기 위해서 로지스틱 회귀분석 및 다중 회귀분석을 사용하였다.

제 3 절 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 정리한 <표 10>는 다음과 같다. 총 548명중에 자기선물을 경험한 사람은 448명인 81.8%, 경험하지 않은 사람은 100명 18.2%이며, 성별은 여자가 50.4%, 남자가 49.6%로 나타났다. 연령대는 40대가 35.0%로 가장 높게 나타났으며 30대가 32.8%, 20대가 32.1%로 나타났다. 혼인은 기혼이 52.2%로 가장 높았다.

개인소득은 100-200만원 미만인 28.3%, 100만원 미만이 26.3%로 나타났으며, 300만원 이상이 23.2%로 나타났다. 가계소득은 300만원 미만인 30.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 500만원 이상이 29.7%로 나타났다. 개인지출은 20-40만원 미만과 40-80만원 미만이 26.8%로 가장 높게 나타났고, 생활수준-자신은 중이라고 응답한 응답자가 65.3%로 가장 높았고 생활수준-가계는 중이 71.2%로 가장 높았다.

직업은 회사원이 57.8%로 가장 높았고, 가구원수는 4명이상이 48.7%, 지역은 서울이 30.7%로 나타났다.

선물횟수는 1년에 1-2회가 68.8%가 가장 높게 나타났으며, 자기선물 총 횟수는 5-10회 미만이 47.8%로 가장 높았으며, 자기선물 총 비용은 45-200만원 미만이 45.1%로 가장 높게 나타났다.

<표 10> 조사대상자의 일반적 특성(n=548)

항목		빈도	퍼센트(%)
성별	남자	272	49.6
	여자	276	50.4
연령대	20대 이하	176	32.1
	30대	180	32.8
	40대 이상	192	35.0
혼인	미혼	251	45.8
	기혼	286	52.2
	이혼/사별	11	2.0
개인소득	100만원 미만	144	26.3
	100-200만원 미만	155	28.3
	200-300만원 미만	122	22.3
	300만원 이상	127	23.2
가계소득	300만원 미만	165	30.1
	300-400만원 미만	130	23.7
	400-500만원 미만	90	16.4
	500만원 이상	163	29.7
개인지출	20만원 미만	108	19.7
	20-40만원 미만	147	26.8
	40-80만원 미만	147	26.8

	80만원 이상	146	26.6
가계지출	100만원 미만	120	21.9
	100-200만원 미만	143	26.1
	200-300만원 미만	162	29.6
	300만원 이상	123	22.4
생활수준-자신	상	26	4.7
	중	358	65.3
	하	164	29.9
생활수준-가계	상	34	6.2
	중	390	71.2
	하	124	22.6
직업	학생,전업주부.무 직	146	26.6
	회사원	317	57.8
	자영업.전문직	85	15.5
가구원수	2명 이하	133	24.3
	3명	148	27.0
	4명 이상	267	48.7
지역	서울	168	30.7
	광역시	145	26.5
	경기도	140	25.5
	기타지역	95	17.3

제 4 장 연구결과

본 장에서는 제 3 장의 연구문제에 따른 연구 결과를 나타낸다. 먼저, 제 1 절에서는 자기선물의 현황에 대한 연구를 통하여 전반적인 자기선물의 실태를 파악한다. 이후에 제 2 절에서는 자기선물에 영향을 미치는 요인을 알아보고 마지막으로 제 3 절에서는 자기선물 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변수가 무엇인지 분석한다.

제 1 절 자기선물의 현황에 대한 연구

20대-40대의 성인남녀 548명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 자기선물을 경험하는 비율은 81.8%(448명), 경험하지 않은 사람은 18.2%(100명)으로 설문조사 대상자의 대다수 이상이 자기선물을 경험하는 것으로 나타났다. 자기선물을 경험하지 않은 사람 100명에게는 자기선물을 하지 않는 이유에 대해 간단히 기입하라는 문항을 추가한 결과, 부실 응답을 제외한 총 95명의 응답자 중에 4명만이 ‘자기선물을 몰라서’라는 대답을 하였다. 그밖에는 ‘경제적인 이유로’가 42명, ‘자기선물이 필요하지 않아서’가 26명, ‘구매나 자기선물이나 비슷해서 안한다’가 12명, ‘스스로 선물할 가치가 없어서’가 2명이며 나머지는 기타 의견으로 나타났다. 이를 통해 자기선물을 하지않는 이유는, 몰라서 하지 않는 것 보다는 경제적인 이유가 큰 것으로 해석 할 수 있다.

또한 자기선물을 하고 있는 남녀의 비율이 여성은 50.4%(276명), 남자는 49.6%(272명)으로 나타나 성별의 차이가 크지 않는 것으로 나타났다.

자기선물의 총 횟수는 5회 미만이 30.4%(136명), 10회 미만이 47.8%(214명), 10회 이상이 21.9%(98명)으로 분석되었다. 자기선물 총비

용은 45만원 미만인 26.6%(119명), 200만원 미만인 45.1%(202명), 200만원 이상이 28.3%(127명)으로 나타났다. 자기선물의 횟수는 3년에 1-2회 이하가 11.2%(50명), 1년에 1-2회가 68.8%(308명), 1달에 1-2회 이상이 20.1%(90명)으로 나타났다.

1. 자기선물의 동기

조사대상자의 동기에 대한 결과는 아래 <표 11>와 같다.

보너스 3.81, 보상동기 3.78, 가치와 경쟁력 재고 3.45, 기념 3.38, 우울 및 스트레스 3.38, 중간 목표달성 보상 3.19, 등으로 나타나, 보너스와 보상동기의 동기로 자기선물을 한다는 경향이 가장 높게 나타났다. 이는 이수현과 이유재(2013)가 자기선물의 동기로 가장 많이 언급된 것이 ‘나 스스로에게 보상하고 싶어서’가 56.6%라고 밝힌 선행연구와도 유사한 결과라고 볼 수 있다.

<표 11> 조사대상자의 자기선물동기

	전혀 하지 않는 다	대체 로 하지 않는 다	보통 이다	약간 한다	반드 시 한다	합계	평균	표준 편차
보너스	3	25	95	255	70	448	3.81	0.79
	.7	5.6	21.2	56.9	15.6	100.0		

보상동기	5	20	97	273	53	448	3.78	0.75
	1.1	4.5	21.7	60.9	11.8	100.0		
가치와 경쟁력 제고	7	55	156	189	41	448	3.45	0.88
	1.6	12.3	34.8	42.2	9.2	100.0		
기념	20	77	121	174	56	448	3.38	1.05
	4.5	17.2	27.0	38.8	12.5	100.0		
우울.스트레스	27	57	131	185	48	448	3.38	1.03
	6.0	12.7	29.2	41.3	10.7	100.0		
중간 목표 달성	18	79	172	157	22	448	3.19	0.92
	4.0	17.6	38.4	35.0	4.9	100.0		

2. 자기선물의 종류

1) 성별에 따른 동기별 자기선물 종류

조사대상자의 성별에 따른 동기별 선물 종류에 대한 결과는 아래 <표 12>와 같다. 여성과 남성 모두 전체 응답에서 의류, 악세서리 및 신발이 가장 높게 나타났다. 전체1순위를 제외한 전체 2-3순위의 응답을 보면, 보상동기에서는 전자제품이 13.2%, 여행이 12.6%로 나타났다. 중간목표달성에서는 전자제품이 12.3%로 나타났으며 가치와 경쟁력제고에서는 도서가 11.3%로 높게 나타났다. 보너스에서는 여행이 17.2%로 나타났으며, 기념에서는 외식이 19.1%로 높게 나타났고, 우울 및 스트레스

에서는 외식이 18.0%, 공연관람이 14.2%, 술이 12.0%, 여행이 12.0%로 나타나 자기선물 동기별로 자기선물의 종류가 다른 것으로 나타났다.

세부적으로 성별에 따른 동기별 자기선물 종류도 다른 것으로 보여진다. 먼저, 자기선물을 하는 동기의 비율을 보면, 여성은 보상동기 다음으로 보너스, 우울스트레스, 기념 순으로 나타났다. 또한 모든 동기에서 의류, 악세서리 및 신발이 가장 높게 나타났으며 1순위를 제외한 2-3순위 응답을 보면 중간목표달성과 가치와 경쟁력 제고에서 화장품이 각각 14.4%, 15.2%로 나타났다. 보너스에서는 여행이 14.6%로 나타났고, 기념에서는 외식이 17.6%로 나타났다. 우울,스트레스에서는 외식이 19.2%, 공연,관람이 14.6%로 나타나서 남성과는 다른 선물종류를 하는 것으로 나타났다.

이는 여성이 남성보다 감정중심의 소비를 즐겨하며, 소비하는 종류 또한 분위기와 기분을 우선시하는 소비를 하는 것으로 보여진다. 강희숙(2012)의 연구에서 상황별로 선호되는 자기선물의 종류가 다르다는 것을 나타냈는데, 성별의 구분이 없이 여윳돈이나 목표달성의 동기에서는 제품구입, 생일이나 특별한 날에는 외식, 힘든일 우울 스트레스 상황에서는 술이 선호된다고 하는 결과와 다소 차이가 있다.

여성과 비교하여 남성이 자기선물을 하는 동기의 비율을 보면, 보너스, 보상동기, 가치와 경쟁력제고, 기념 순으로 여성과 전혀 다른 결과를 나타냈다. 남성도 전체 응답에서 의류, 악세서리 및 신발이 가장 높게 나타났으며 1순위를 제외한 2~3순위의 응답을 보면, 보상동기, 중간목표달성, 가치와 경쟁력제고, 보너스에서 전자제품의 비율이 높게 나타났다. 또한 여행은 보상동기와 보너스, 우울스트레스상황에서 높게 나타났으며, 우울 및 스트레스동기에서 술이 20.7%로 나타나 같은 동기에서 여성(7.3%)보다 약 3배의 높은 비율을 보였다. 특히 남성은 자기선물의 상황

에서도 여성보다는 다소 목적지향적인 소비를 지향하는 것으로 보여졌다. 외식이나 공연관람 보다는 자신의 가치와 경쟁력을 높이기 위한 수단으로서의 전자제품이나 본인의 마음을 다스리기 위한 여행을 선호한다고 답하여 여성과는 다른 종류의 자기선물을 하는 것으로 보여진다.

<표 12> 여성의 동기별 자기선물종류

구분	보상심리	중간목표달성	가치와 경쟁력제고	보너스	기념	우울,스트레스
	명 %	명 %	명 %	명 %	명 %	명 %
의류 및 악세서리	101 55.2	41 42.3	47 42.0	75 43.9	63 46.3	42 27.8
화장품	14 7.7	14 14.4	17 15.2	17 9.9	9 6.6	9 6.0
도서	5 2.7	4 4.1	15 13.4	4 2.3	3 2.2	6 4.0
전자제품	8 4.4	2 2.1	7 6.3	11 6.4	3 2.2	1 .7
꽃,인테리어 소품	2 1.1	0 0.0	1 .9	3 1.8	6 4.4	3 2.0
미용관련	7 3.8	6 6.2	9 8.0	11 6.4	0 0.0	14 9.3
운동관련	0 0.0	2 2.1	0 0.0	0 0.0	1 .7	0 0.0
여행	19 10.4	6 6.2	6 5.4	25 14.6	12 8.8	11 7.3
외식	11 6.0	10 10.3	1 0.9	14 8.0	24 17.6	29 19.2
공연,관람	16 8.7	10 10.3	7 6.3	9 5.3	12 8.8	22 14.6
술	0 0.0	1 1.0	0 0.0	1 0.6	1 0.7	11 7.3
기타	0 0.0	1 1.0	2 1.8	1 0.6	2 1.5	3 2.0
합계	183 100.0	97 100.0	112 100.0	171 100.0	136 100.0	151 100.0

<표 13> 남성의 동기별 자기선물종류

구분	보상심리	중간목표달성	가치와 경쟁력제고	보너스	기념	우울,스트레스
	명 %	명 %	명 %	명 %	명 %	명 %
의류 및 악세서리	46 32.2	28 34.1	52 44.1	41 26.6	37 39.4	10 12.2
화장품	1 0.7	0 0.0	2 1.7	0 0.0	2 2.1	0 0.0
도서	4 2.8	4 4.9	11 9.3	3 1.9	4 4.3	3 3.7
전자제품	35 24.5	20 24.4	22 18.6	37 24.0	8 8.5	6 7.3
꽃,인테리어 소품	0 0.0	1 1.2	0 0.0	0 0.0	2 2.1	0 0.0
미용관련	1 0.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.2
운동관련	9 6.3	6 7.3	13 11.0	16 10.4	6 6.4	3 3.7
여행	22 15.4	8 9.8	6 5.1	31 20.1	8 8.5	17 20.7
외식	15 10.5	6 7.3	6 5.1	16 10.4	20 21.3	13 15.9
공연,관람	3 2.1	5 6.1	3 2.5	5 3.2	5 5.3	11 13.4
술	5 3.5	4 4.9	0 0.0	3 1.9	2 2.1	17 20.7
기타	2 1.4	0 0.0	3 2.5	2 1.3	0 0.0	1 1.2
합계	143 100.0	82 100.0	118 100.0	154 100.0	94 100.0	82 100.0

2) 연령에 따른 동기별 자기선물 종류

조사대상자의 연령에 따른 동기별 선물 종류에 대한 결과는 전체연령 모두 응답에서 의류, 악세서리 및 신발이 가장 높게 나타났다. 20대는 6 가지 동기 중 보상동기 동기가 123명으로 가장 높았으며, 모든동기의 선물종류 1순위를 제외한 2-3순위의 응답을 보면 외식이 전체 응답에서 높은 비율을 차지했다. 전자제품은 보상동기, 중간목표달성,가치와 경쟁력 재고, 보너스에서 높게 나타났다.

<표 14> 20대 동기별 자기선물종류

구분	보상심리	중간목표달성	가치와 경쟁력제고	보너스	기념	우울,스트레스
	명 %	명 %	명 %	명 %	명 %	명 %
의류 및 악세서리	53 43.1	19 31.7	31 37.8	41 34.5	39 47.6	18 20.7
화장품	10 8.1	5 8.3	9 11.0	10 8.4	3 3.7	3 3.4
도서	4 3.3	3 5.0	10 12.2	4 3.4	0 0.0	6 6.9
전자제품	18 14.6	7 11.7	14 17.1	18 15.1	4 4.9	1 1.1
꽃,인테리어	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 1.7	3 3.7	0 0.0
미용관련	5 4.1	2 3.3	4 4.9	4 3.4	0 0.0	6 6.9
운동관련	0 0.0	1 1.7	1 1.2	1 0.8	3 3.7	0 0.0
여행	8 6.5	3 5.0	3 3.7	16 13.4	4 4.9	8 9.2
외식	15 12.2	10 16.7	2 2.4	15 12.6	17 20.7	24 27.6
공연,관람	9 7.3	7 11.7	6 7.3	6 5.0	6 7.3	7 8.0
술	0 0.0	2 3.3	0 0.0	1 0.8	1 1.2	11 12.6
합계	123 100.0	60 100.0	82 100.0	119 100.0	82 100.0	87 100.0

30대는 6가지 동기 중 보너스 동기가 107명으로 가장 높았다. 이는 20대보다는 소득이 많아 여유롭고 40대보다는 부양가족이 적어 직장에서의 보너스를 소비하는데 보다 자유로운 것으로 풀이된다. 30대도 모든 동기에서 의류, 약세서리 및 신발이 가장 높게 나타났으며 1순위를 제외한 2-3순위의 응답을 보면, 여행이 전체 응답에서 높은 비율을 차지했고 전자제품은 보상동기, 가치와 경쟁력 재고, 보너스에서 높게 나타났다.

<표 15> 30대 동기별 자기선물종류

구분	보상심리	중간목표달성	가치와 경쟁력제고	보너스	기념	우울,스트레스
	명 %	명 %	명 %	명 %	명 %	명 %
의류	49	26	33	44	31	20
및약세서리	47.1	45.6	43.4	41.1	40.3	25.3
화장품	3 2.9	6 10.5	4 5.3	2 1.9	5 6.5	4 5.1
도서	3 2.9	1 1.8	11 14.5	2 1.9	4 5.2	3 3.8
전자제품	13 12.5	6 10.5	13 17.1	18 16.8	6 7.8	6 7.6
꽃,인테리어	0	1	0	0	3	1
소품	0.0	1.8	0.0	0.0	3.9	1.3
미용관련	2 1.9	0 0.0	4 5.3	6 5.6	0 0.0	4 5.1
운동관련	3 2.9	2 3.5	2 2.6	4 3.7	2 2.6	3 3.8
여행	19 18.3	7 12.3	5 6.6	18 16.8	10 13.0	10 12.7
외식	4 3.8	2 3.5	2 2.6	9 8.4	9 11.7	9 11.4
공연,관람	6 5.8	5 8.8	1 1.3	3 2.8	7 9.1	10 12.7
술	1 1.0	1 1.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	9 11.4
합계	104 100.0	57 100.0	76 100.0	107 100.0	77 100.0	79 100.0

40대는 6가지 동기 중 보상동기 99명, 보너스 동기가 99명으로 나타났다. 또한 전체 응답에서 의류, 악세서리 및 신발이 가장 높게 나타나서 1순위를 제외한 2-3순위의 응답을 보면, 가치와 경쟁력 제고에서 운동관련이 13.9%로 나타났으며 보너스에서는 여행이 22.2%, 기념에서는 외식이 25.4%, 우울,스트레스에서는 공연,관람이 23.9%로 높게 나타났다. 나이가 많아질수록 건강을 염려하여 운동에 관심이 많아지고, 공연관람 등 취미활동을 위해 노력하는 것으로 나타났다.

<표 16> 40대 동기별 자기선물종류

구분	보상심리	중간목표달성	가치와 경쟁력제고	보너스	기념	우울,스트레스
	명 %	명 %	명 %	명 %	명 %	명 %
의류, 악세서리	45 45.5	24 38.7	35 48.6	31 31.3	30 42.3	14 20.9
화장품	2 2.0	3 4.8	6 8.3	5 5.1	3 4.2	2 3.0
도서	2 2.0	4 6.5	5 6.9	1 1.0	3 4.2	0 0.0
전자제품	12 12.1	9 14.5	2 2.8	12 12.1	1 1.4	0 0.0
꽃,인테리어	2 2.0	0 0.0	1 1.4	1 1.0	2 2.8	2 3.0
미용관련	1 1.0	4 6.5	1 1.4	1 1.0	0 0.0	5 7.5
운동관련	6 6.1	5 8.1	10 13.9	11 11.1	2 2.8	0 0.0
여행	14 14.1	4 6.5	4 5.6	22 22.2	6 8.5	10 14.9
외식	7 7.1	4 6.5	3 4.2	6 6.1	18 25.4	9 13.4
공연,관람	4 4.0	3 4.8	3 4.2	5 5.1	4 5.6	16 23.9
술	4 4.0	2 3.2	0 0.0	3 3.0	2 2.8	8 11.9
합계	99 100.0	62 100.0	72 100.0	99 100.0	71 100.0	67 100.0

제 2 절 자기선물의 영향요인

1. 자기선물 영향요인의 요인분석 결과

본 연구의 자기선물 소비행동에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해서 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 독립변수로서 물질주의의 하위요인인 물질쾌락, 물질소유, 물질초월, 및 자율성, 자아존중감, 타인 지향적 소비성향 및 통제변수로서 성별, 연령, 가구소득, 가계수준을 투입하였다. 그 결과는 아래 <표 17>와 같다.

<표 17> 자기선물 소비행동에 대한 이분형 로지스틱 회귀분석

		B	S.E.	Wals	자유도	유의확률	Exp(B)
성별	여성	.364	.247	2.165	1	.141	1.439
연령	20대	.835	.314	7.083	1	.008	2.306
	30대	.668	.279	5.736	1	.017	1.951
가구소득	300-400만원 미만	-.804	.350	5.278	1	.022	.448
	400-500만원 미만	-.628	.353	3.174	1	.075	.534
	500만원 이상	-.366	.396	.852	1	.356	.693
가계수준	중	.509	.281	3.264	1	.071	1.663
	상	-.081	.516	.025	1	.875	.922
물질주의	물질쾌락	.548	.214	6.545	1	.011	1.729
	물질소유	.478	.174	7.500	1	.006	1.612
	물질초월	-.280	.164	2.915	1	.088	.755
자율성		.283	.268	1.108	1	.293	1.327
자아존중감		.112	.268	.174	1	.677	1.118

타인중심적소비	-.118	.185	.407	1	.524	.889
상수항	-1.254	1.530	.671	1	.413	.285
정확예측력=81.8 %	Cox와 Snell의 R-제곱= .100		Nagelkerke R-제곱=.163			

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

주: 성별, 연령, 가계소득, 가계수준은 범주형 자료로 더미변수화하였으며 기준범주는 조직몰입도의 평균이 가장 낮은 성별: 남자, 연령: 40대, 가계소득: 300만원 미만, 가계수준: 하 로 각각 설정함.

본 로지스틱 모형의 정확예측력은 약 81.8%로 높게 나타났으며, Cox와 Snell의 R-제곱은 10.0%, Nagelkerke R-제곱은 16.3%가량으로 나타났다.

자기선물 여부에 유의한 영향을 미친 변수를 파악한 결과, 연령대, 소득, 물질주의 변인 중 물질쾌락, 물질소유 등으로 나타났다. 연령대의 경우 40대에 비해서 20대는 셀프기프팅을 할 확률이 약 2.3배 가량 높은 것으로 나타났으며, 30대는 40대에 비해 약 1.95배 가량 높게 나타났다. 소득의 경우 300만원 미만에 비해 300-400만원 미만은 자기선물을 하지 않을 확률이 약 2.23배(승산비 0.448의 역수) 높게 나타났다. 물질주의 중 물질쾌락 수준이 1증가할수록 자기선물을 할 확률이 약 1.7배 높게 나타났다으며, 물질소유는 1증가할 때 1.6배가량 자기선물을 할 확률이 높아지는 것으로 파악되었다.

제 3 절 자기선물 구매 후 만족도

1. 자기선물만족도 현황

1) 인구사회학적 특성별 만족도차이

다음으로 응답자의 일반적 특성 변수에 따라서 종속변수인 감정 만족도 차이를 파악하였다. 그 결과는 아래와 같다.

<표 18> 감정 만족도 차이분석

변수	구분	N	평균	표준편차	t/F	p
성별	남자	213	3.6789	.53144	13.352	.000***
	여자	235	3.8502	.46080		
연령	20대 이하	155	3.8632	.50952	4.450	.012**
	30대	151	3.7364	.51140		
	40대	142	3.7000	.47206		
혼인	미혼	209	3.8698	.51351	.312	.464
	기혼	233	3.6980	.47651		
	혼인	6	3.5333	.50067		
개인소득	100만원 미만	119	3.7849	.50365	.692	.557
	200만원 미만	131	3.8076	.50438		
	300만원 미만	94	3.7170	.52663		
	300만원 이상	104	3.7481	.47786		
가계소	300만원 미만	127	3.6598	.52633	6.842	.000***

특	400만원 미만	101	3.6792	.46224		
	500만원 미만	74	3.8216	.50158		
	500만원 이상	146	3.8986	.47865		
개인지출	20만원 미만	77	3.6727	.58572	1.374	.250
	20-40만원 미만	127	3.8189	.45873		
	40-80만원 미만	123	3.7772	.50324		
	80만원 이상	121	3.7686	.48580		
가계지출	100만원 미만	98	3.7878	.53790	1.315	.269
	100~200만원 미만	121	3.7008	.50008		
	200~300만원 미만	130	3.7692	.47996		
	300만원 이상	99	3.8323	.49545		

지역	서울	144	3.8153	.47428	.723	.539
	광역시	122	3.7262	.50987		
	경기도	111	3.7568	.49683		
	기타지역	71	3.7662	.55445		
선물횡수	3년 이하	50	3.5400	.55879	9.650	.000***
	1년 이하	308	3.7617	.47828		
	1-2회	90	3.9200	.50418		
	1달 이상					
자기선물	5회 미만	136	3.6500	.50640	7.355	.001**
	10회 미만	214	3.7850	.51106		
	10회 이상	98	3.8980	.44234		

총 횡수						
자기선물 총 비용	45만원 미만	119	3.6286	.50776	8.334	.000***
	200만원 미만	202	3.7782	.49628		
	200만원 이상	127	3.8850	.47844		
생활수준	하	122	3.6984	.52017	1.702	.183
	중	306	3.7928	.49345		
	상	20	3.8300	.51206		
가계수준	하	89	3.6539	.55166	2.926	.055*
	중	332	3.7976	.48965		
	상	27	3.7926	.44887		
직업	학생, 전업주부, 무직	123	3.7967	.51723	1.363	.257
	회사원	256	3.7367	.48980		
	자영업, 전문직	69	3.8377	.51936		
가구원수	2명 이하	111	3.7009	.54264	2.056	.129
	3명	115	3.7461	.52068		
	4명 이상	222	3.8144	.46853		

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

분석결과, 변인 중 성별, 연령, 가구소득, 가계소득, 선물횡수, 자기선물 총 횡수, 자기선물 총 비용에 따라서 감정 만족도에 통계적으로 유의한 차이가 파악되었다(p<0.05). 성별은 여자가 남자보다 평균이 높았고, 연령의 경우 연령이 어릴수록 평균이 높았다. 가계소득은 높을수록 평균이 높았고, 가계수준은 높을수록 평균이 높았다. 선물횡수는 선물을 많이 할수록 평균이 높았고, 자기선물 총 횡수가 많을수록 평균이 높았고, 자

기선물 총 비용이 높을수록 평균이 높게 나타났다. 반면 혼인, 개인소득, 개인지출, 가계지출, 생활수준, 직업, 가구원 수, 지역에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.($p>0.05$).

따라서 유의한 차이가 나타난 성별, 연령, 가계소득, 가계수준의 4개 변인은 추후 회귀분석에서 통제변수로 투입하기로 한다.

2) 동기별 만족도 차이

다음으로 감정만족도와 선물동기간의 상관관계를 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다. 분석결과 감정만족도와 선물동기간에는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다($p>0.05$). 다만 보상동기와 중간목표달성, 가치와경쟁력재고, 보너스,기념, 우울스트레스는 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 중간목표달성과 가치와경쟁력재고, 보너스, 기념, 우울스트레스는 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 가치와 경쟁력재고는 기념과 음의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 보너스와 기념,우울스트레스는 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

3)자기선물 구매 후 만족도에 미치는 영향요인

본 연구의 자기선물구매 후 감정 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중선형회귀분석을 실시하였다. 독립변수로서 자기합리화의 하위요인, 물질주의의 하위요인, 물질주의의 하위요인인 물질쾌락, 물질소유, 물질초월, 및 자율성, 자아존중감, 타인지향적 소비성향, 셀프기프팅 횟수

와 셀프기프팅 비용 및 통제변수로서 성별, 연령대, 결혼, 직위를 투입하였다. 그 결과는 아래 <표 19>와 같다.

<표 19> 자기선물구매 후 감정 만족도에 대한 다중회귀분석

변수	하위범주/변수	비표준화 계수		표준	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준	화			공차	VIF
			오차	계수				
	(상수)	2.091	.245		8.542	.000		
성별	여성	.126	.039	.126	3.245	.001	.846	1.181
연령대	20대	.126	.048	.120	2.620	.009	.609	1.641
	30대	.006	.045	.006	.132	.895	.694	1.442
가계소득	400만원미만	-.119	.051	-.106	-2.337	.020	.611	1.635
	500만원미만	-.111	.052	-.092	-2.150	.032	.689	1.452
	500만원이상	-.084	.055	-.062	-1.528	.127	.762	1.312
가계수준	중	.013	.049	.012	.270	.788	.684	1.461
	상	-.077	.088	-.036	-.869	.385	.724	1.382
셀프기프팅	횟수	.001	.001	.026	.707	.480	.905	1.105
셀프기프팅	비용	.000	.000	.130	3.452	.001	.890	1.123
자기합리화	타인지향형	.007	.029	.011	.247	.805	.698	1.433
	자아방어형	.098	.028	.148	3.484	.001	.701	1.426
	정서위안형	.207	.032	.280	6.566	.000	.698	1.432
	제품속성형	.106	.027	.158	3.901	.000	.770	1.299
물질주의	물질쾌락	-.099	.032	-.140	-3.116	.002	.628	1.591
	물질소유	.048	.030	.066	1.614	.107	.762	1.312

	물질초월	.001	.026	.001	.030	.976	.783	1.276
	자율성	.007	.044	.010	.171	.864	.374	2.675
	자아존중감	.157	.046	.196	3.438	.001	.390	2.562
	타인중심적소비	-.118	.028	-.177	-4.291	.000	.748	1.337
R ² =0.460	F=17.255	p=0.000						

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

주: 성별, 연령, 가계소득, 가계수준은 범주형 자료로 더미변수화하였으며 기준범주는 조 직몰입도의 평균이 가장 낮은 성별: 남자, 연령: 40대, 가계소득: 300만원 미만, 가계 수준: 하 로 각각 설정함.

본 모형의 독립변수가 종속변수를 설명하는 정도는 약 46.0%로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다(F=17.255, p<0.05).

종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수는 셀프기프팅비용(b=0.130), 성별 중 여성(b=0.126), 연령대 중 20대(b=0.120), 가계소득 중 400만원 미만(b=-0.106), 500만원 미만(b=-0.092), 자기합리화의 하위변인 중 자아 방어형(b=0.148), 정서위안형(b=0.280), 제품속성형(b=0.158), 물질주의의 하위 변인에서는 물질쾌락(b=-0.140)으로 나타났으며, 자아존중감(b=0.196), 타인지향적 소비성향(b=-0.177) 변수가 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다(p<0.05).

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 우리나라 소비자들의 자기선물에 대한 전반적인 현황을 파악하고, 자기선물 소비행동과 만족도에 미치는 영향을 연구함으로써 자기선물 소비행동에 대한 이해를 도모하고자 한다.

연구를 위하여 인구사회학적 변수(성별, 연령대, 혼인여부, 개인소득, 가계소득, 개인지출, 가계지출, 주관적 생활수준, 직업, 가구원수, 거주지역), 사회심리적 특성(자기합리화, 물질주의 성향, 타인지향적 소비성향가치, 자아존중감, 자율성), 그리고 자기선물 총 횟수, 자기선물 총 비용을 주요변수로 선정하였다. 정량적 조사와 정성적 조사를 함께 진행하였으며, 구체적인 방법으로는 6명의 면접대상자들에게 심층면접을 진행하였으며, 심층면접과 선행연구를 통하여 질문지를 구성하였고, 20-40대 성인남녀를 대상으로 구조화된 설문지를 사용하여 온라인 패널조사 업체인 (주)엠브레인에 의뢰하여 온라인 패널조사를 실시하였다. 부실 기재된 응답지를 제외한 총 548부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 20대-40대의 성인 남녀 548명 중에 자기선물을 경험한 사람은 81.8%, 경험하지 않은 사람은 18.2%이고, 6명의 심층면접 대상자 모두 자기선물에 대한 개념을 이해하고 있었다. 설문지를 통해 자기선물을 경험하지 않은 사람 18.2%에게는 자기선물을 하지 않는 이유를 간단히 기입하라는 문항을 추가하였는데, 부실 응답을 제외한 총 95명의 응답 중에서 4명만이 ‘몰라서’라는 응답을 한 것을 통하여 자기선물 소비행동

은 이미 보편화 되고 있는 소비행태 중에 하나라고 여겨진다.

둘째, 총 548명 중에서 자기선물을 경험한 사람은 448명이며, 그 중 여성이 235명, 남성은 213명으로, 남녀의 비율이 비슷하였다. 또한 조사 대상자들 중 기혼자가 많았으며, 자신의 소비수준은 중 이라고 응답한 응답자가 65.3%였다. 자기선물 횟수는 1년에 1-2회를 하는 경우가 68.8%로 과반수 이상이 6개월에 1번 정도의 자기선물 경험을 하는 것으로 보여진다. 자기선물 총 횟수는 10회 미만이 47.8%이고, 자기선물 총 비용은 200만원 미만이 45.1%로, 비용을 정확히 환산 할 수는 없지만, 1회당 약 15-20만원 정도의 자기선물을 하는 것으로 보여진다.

셋째, 보너스(3.81)과 보상동기(3.78)의 동기로 자기선물을 한다는 경향이 가장 높았다. 성별에 따른 동기를 살펴보면 여성은 보상→보너스→우울및스트레스→기념→가치와 경쟁력제고→중간목표달성 순 이였고, 남성은 보너스→보상→가치와 경쟁력제고→기념→우울및스트레스·중간목표달성 순 으로 나타났다.

동기별 선물종류로는 전체 동기에서 의류, 악세서리 및 신발이 가장 높게 나타났다. 1순위를 제외한 2-3순위의 응답을 보면 보상동기에서는 전자제품(13.2%)과 여행(12.6%), 중간목표달성에서는 전자제품(12.3%), 가치와 경쟁력 제고는 전자제품(12.6%)과 도서(11.3), 보너스에서는 여행(17.2%), 기념에서는 외식(19.1%), 우울 및 스트레스 상황에서는 외식(18.0), 공연관람(14.2%)로 나타나 동기별로 자기선물의 종류가 다른 것으로 나타났다.

좀 더 세부적으로 성별에 따른 동기별 선물종류를 살펴보면 여성은 모든 동기에서 의류, 악세서리 및 신발이 가장 높게 나타났으며 1순위를 제외한 2-3순위의 응답을 보면 보상동기에서는 여행(10.4%), 중간목표달성에서는 화장품(14.4)과 외식 및 공연관람(10.3), 가치와 경쟁력제고에서는

화장품(15.2%)와 도서(13.4%), 보너스에서는 여행(14.6%), 기념에서는 외식(17.6%), 우울과 스트레스에서는 외식(19.2%)과 공연관람(14.6%)으로 나타났다.

남성도 모든 동기에서 의류, 악세서리 및 신발이 가장 높게 나타나 1순위를 제외한 2-3순위의 응답을 살펴보면 보상동기에서는 전자제품(24.5%)과 여행(15.4%), 중간목표달성에서는 전자제품(24.4), 가치와 경쟁력 제고에서도 전자제품(18.6%), 보너스에서는 전자제품(24.0%)과 여행(20.1), 기념에서는 외식(21.3%), 우울 및 스트레스 상황에서는 술(20.7%)과 여행(20.7%)으로 나타났다.

연령에 따른 자기선물 동기도 차이가 발견되었는데, 20대는 보상동기, 30대는 보너스 동기, 40대는 보상과 보너스 동기 일 때 자기선물을 많이 하였다. 연령별로도 전체 응답에서 의류, 악세서리 및 신발이 가장 높게 나타났다으며 1순위를 제외한 2-3순위의 응답을 보면 20대는 외식이 전체 응답에서 높은 편을 차지하였고, 30대는 여행, 40대는 운동관련된 제품이나 여행과 외식, 공연관람이 고루 나타나 연령별 자기선물의 종류가 다른 것을 확인하였다.

Rucker, Freitas, and Dolstra(1996)는 자기를 위해 구입(Self-giving)하는 행위가 비 동양계 미국인과 동양계 미국인 사이에서 모두 나타날 수 있지만 제품에서 차이가 난다고 했던 선행연구와 마찬가지로, 여성과 남성 모두 어느 동기에서나 의류, 악세서리 및 신발이 차지하는 비중이 가장 컸다. 이는 '입는 것'을 중시하는 한국적 성향이기도 하며, 자기선물에 있어 쾌락적 경험재의 비중이 큰 서구문화와 우리나라의 차이점이라 볼 수 있다. 또한 남성과 여성의 자기선물 동기 및 선물종류가 크게 달랐는데 여성은 남성보다 보다 감성적이고 보다 쾌락적인 동기로 자기선물을 하는 것으로 보인다.

넷째, 응답자의 인구사회학적 특성 변수에 따른 감정만족도 차이를 파악하였는데 분석결과 변인 중 성별, 연령, 가구소득, 가계수준, 선물횟수, 자기선물 총 횟수, 자기선물 총 비용에 따라서 감정 만족도에 통계적으로 유의한 차이가 파악되었다($p < 0.05$). 반면 혼인, 개인소득, 개인지출, 가계지출, 직업, 가구원 수, 지역은 유의한 차이가 나타나지 않았다 ($p < 0.05$).

다섯째, 자기선물에 영향을 미치는 요인 분석을 위해 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과 자기선물 여부에 유의한 영향을 미친 변수들은 연령대, 가계소득, 물질쾌락, 물질소유로 나타났다.

이는 Mick & DeMoss(1992)가 나이가 많은 사람들보다는 적은 사람이 자기선물을 많이 한다는 것과는 일치하는 결과이나, 재정상태와 자기선물과는 양의 상관관계가 있다는 연구결과와는 다소 차이를 보인다. 본 연구에서는 소득의 경우 200-300만원에 비해 300-400만원이 자기선물을 하지 않는 확률이 약 2.23배 높게 나타났다. 즉 소득이 높은 사람이 자기선물을 많이 하지는 않는다는 것인데, 이것은 소득이 많은 사람은 자기선물이라는 의미로 자신의 소비를 정당화 하지 않아도 되기 때문으로 해석된다.

또한 물질주의자들이 자기선물을 더 많이 구매하며(Mick & DeMoss, 1992), 물질주의자들은 소유자체를 중요시 여기므로 경험재보다는 유형의 자기선물을 선택한다(McKeage, Richins & Debevec 1993). 본 연구에서도 물질주의 중 물질쾌락 수준이 1증가 할수록 자기선물을 할 확률이 약 1.7배 높으며, 물질소유 또한 1증가 할수록 자기선물을 할 확률이 약 1.6배 가량 높아지는 것으로 나타나서 물질주의와 자기선물과의 관계가 유의하다는 것을 확인 할 수 있었다.

여섯째, 자기선물 구매 후 만족도에 영향을 미치는 요인 분석을 위해

다중회귀분석을 실시한 결과, 유의한 영향을 미치는 독립변수는 자기선물비용($b=0.130$), 성별 중 여성($b=0.126$), 연령대 중 20대($b=0.120$), 자기합리화의 하위변인 중 자아방어형($b=0.148$), 정서위안형($b=0.280$), 제품속성형($b=0.158$), 그리고 자아존중감($b=0.196$)으로 나타났으며, 유의한 부(-)의 영향을 미치는 독립변수는 가계소득 중 300-400만원 미만($b=-0.106$), 400-500만원 미만($b=-0.092$), 물질주의의 하위 변인에서는 물질쾌락($b=-0.140$), 타인지향적 소비성향($b=-0.177$) 변수가 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다($p<0.05$). 반면에 자율성 변수는 영향을 미치지 않았다.

물질쾌락이 자기선물경험에는 정(+의 영향을 미치고, 만족도에는 부(-)의 영향을 미친다는 결과를 얻었는데, 이는 물질주의자들은 소비가 행복으로 연결되며 소유물에 자신들을 이입하고 성공을 정의하는 경향이 커서 자기선물을 많이 할 가능성이 크지만, 구매 시 부정적인 감정을 경험하는 경향이 큰 것으로 보인다. 심리적 안정을 위해 또다시 소유물에 집착하고, 자기선물을 통해 부정적인 감정을 회피하려 한다면 자기선물은 자기합리화의 또 다른 부산물이 될 수 있을 것이다.

또한 자기합리화의 하위 변인 중 자아방어형, 정서위안형, 제품속성형이 자기선물 구매 후 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 통하여 적절한 자기합리화 기제는 소비의 즐거움을 줄 수 있으나, 소비 후 불편한 감정을 해소하고자하는 부정적인 단면이 있음을 염두 하여야 할 것이다.

제 2 절 연구의 의의 및 제언

본 연구는 현재까지 많은 연구가 이루어지지 않은 자기선물에 대한 자세한 이해를 도모하고자 자기선물 현상에 대한 전반적인 현황과 영향요인을 밝히고자 하였다.

사전 정량적인 방법을 통해 실증적으로 소비현상을 측정하고자 시도한 것에 의의가 있다. 소비자학의 관점에서 소비자복지증진을 위하여, 자기선물 소비행동을 통하여 소비자가 만족을 경험하였는지, 복지증진에 기여를 하였는지가 주요한 관심 대상이 될 수 있는 바, 추후 이러한 연구에 본 연구가 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

연구를 통하여 자기선물이 소비자들의 삶에 보상과, 위로를 주고, 자기개발에도 도움을 주며 비교적 긍정적인 감정을 유지시켜주는 소비행태라는 것을 밝힐 수 있었으나 자기합리화를 많이 할수록 자기선물에 대한 만족도가 높아져서, 무분별한 구매를 자기선물을 통해 합리화 할 수도 있다는 부정적인 측면도 판단해 볼 필요가 있다고 생각한다.

본 연구는 우리나라에서 아직까지 활발히 연구되어지지 않은 자기선물 소비행동에 대해 살펴봄으로써 자기선물 현상이 과연 소비자의 복지증진을 위한 바람직한 소비현상인지에 대한 논의의 출발점을 제시하는데 도움을 줄 것이라 기대한다.

본 연구에서 제시한 영향요인 변수 외에도, 자기선물에 영향을 미치는 요인을 밝히기 위한 다각적인 접근이 필요하다고 생각되어지며, 향후 후속 연구에서는 본 연구에서 미흡하였던 질적연구가 이루어져 보다 심층적인 분석이 필요하다고 보여 진다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강희숙. (2012). 자기선물(Self-gift)의 탐색적 연구. 소비문화연구, 15(1), 161-178.
- 권혜진. (2005). 소비자의 자율성에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 고유미. (2007). 외모에 대한 사회비교가 보상구매와 상징적 소비에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김기옥. (2007). 현대 소비자의 소비생활복지 : 자기결정성이론의 적용. 소비자학연구, 18(4), 47-65.
- 김난도. (2003). 소비합리성의 개념에 대한 연구. 소비자학연구, 14(3), 85-106.
- 김유리. (2009). 소비자소외가 소비자의 소비합리성에 미치는 영향. 성신여자대학교 석사학위논문
- 김영숙, 이경옥, 김민정. (2005). 청소년의 상징적 소비성향에 관한 연구. 한국생활과학회지, 14(2), 277-292.
- 김영옥, 서정희. (2000). 청소년소비자의 자아존중감 및 인구사회학적 변수가 소비주의성향에 미치는 영향. 소비문화연구, 3(3), 21-42.
- 김한구. (2012). 의례 상황과 선물 상황이 이성간 선물 구매 행동에 미치는 영향. 서울대학교. 박사학위논문
- 김형길, 김정희. (1994). 소비자의 물질주의 성향과 측정에 관한 연구. 제주대학교 논문집, 39, 375-396
- 김희정. (2007). 소비자의 충동구매 자기합리화 기제 연구. 서울대학

교 석사학위논문.

서정희. (2000). 여고생의 소비주의문화 편입실태와 관련변수-울산광역시
역시를 중심으로-. 광고연구 46호, 153-174.

손상희. (1996). 대학생의 소비주의적 성향과 영향요인. 대전대학교
생활과학연구소 논문집, 2, 183-200.

송인숙. (1993). 도시 여성소비자의 보상구매행동. 생활과학연구논문집,
13(1), 5-25.

송인숙, 윤명애, 양덕순. (2013). 중년기 여성 소비자의 자신을 위한
소비에 대한 탐색적 연구-40대 전업주부를 대상으로-. 소비
자정책교육연구, 9(3), 39-60.

이수현, 이유재. (2013). 나를 위한 선물: 셀프기프트(Self-Gift)소비
행동에 대한 정성적 연구. 소비자학연구, 24(3), 123-155.

한성희. (2012). 소비자 욕구 충족과 쾌락소비 후 감정형성이 삶의
만족도에 미치는 영향. 소비문화연구, 15(1), 45-68).

이데일리. 2006.02.23

아시아경제. 2014.12.15

한국금융신문. 2014.10

www.gsshop.com

2. 국외 문헌

- Belk, R. W. (1979). Gift Giving Behavior. in Research in Marketing, Vol. 2, Jagdish Sheth, ed., Greenwich, CT : JAIpress, 95-126.
- Belk, R. W.(1985). Materialism : Trait aspects of living in the material world. Journal of Consumer Research, 12, 265-280
- Belk, R. W.(1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15, 2, 139-168.
- Chaplin, L. N., & John, D. R.(2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. Journal of Consumer Research,34(4), 480-493.
- Faure, C. and David G. Mick (1993). Self-Gifts through the Lens of Attribution Theory. Advances in Consumer Research, 20(1), 553-556.
- Joy, Annamma, Michael Hui, T. song-sung Chan and Geng Cui (2006). Metaphors of Self and Self-gifts in Interdependent Cultures : Narratives from Hong Kong. Research in Consumer Behavior, 10, 99-126.
- Kivetz, Ran, and Itamar Simonson (2002). Self Control for the Righteous : Toward a Theory of Precommitment of Indulgence. Journal of Consumer Research, 29(2), 199-217.
- Luomala, Harri T. (1998). A Mood-Alleviative Perspective On Self-gift Behaviour : Stimulating Consumer Behaviour Theory Development.

- Luomala, Harri T. and Martti Laaksonen (1999). A Qualitative Exploration of Mood-regulatory Self-Gift Behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 147-182.
- Mauss, Marcel(1954). *The Gift*. (trans.),London : Routledge, 5, 268.
- Mckeage, Kim. K. R., Richins, Marsha L. & Debeves. Kathleen (1993). Self-Gifts and the Manifestation of Material Values. in *Advances in Consumer Research*, 20, 359-364.
- Mick, David Glen & Michelle DeMoss (1990a). To Me from Me: A Descriptive and Phenomenology of Self-Gifts, in *Advances in Consumer Research*, 17, 677-682.
- Mick, David Glen & Michelle DeMoss (1990b). Self-Gifts : Phenomenological Insights from four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Mick, David Glen & Michelle DeMoss (1992). Further Findings on Self-Gifts : Products, Qualities, and Socioeconomic Correlates. in *Advances in Consumer Research*, 19, 140-146.
- Mick, David Glen (1996). Self-gifts in Gift Giving. A Research Anthology. Bowling Green State University Popular Press, 99-120.
- Mick, David G. ang Corinne Faure(1998). Consumer Self-Gifts in Achievement Contexts. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 293-307.
- Olshavsky, Richard W. & Lee, Dong Whan (1993). Self-gifts : A Metacognition Perspective. in *Advances in Consumer*

- Research, 20, 547-552.
- Mukerji, C. (1983). *From Graven Images. Patterns of modern materialism*, New York: Columbia University press.
- Rogenberg, M. (1979). *Conceiving the self*, N.Y. : Basic Books. Inc.
- Rucker, Margaret, Anthony Freitas and April Kangas (1996). *The Role of Ethnic Identity in Gift Giving. A Research Anthology*, Cele Otnes and Richard Beltramini, eds., Bowling Green State University Popular Press, 143-159.
- Sherry, John F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*. 10, 157-168.
- Sherry, John F., Mary Ann McGrath and Sidney J. Levy. (1995). *Monadic Giving : Anatomy of Gifts Given to the self. in Contemporary Marketing and Consumer Behavior : An Anthropological Sourcebook*, John Sherry. ed., Thousand Oaks : Sage Publications, 399-432.
- Tynan, Caroling, M. Teresa Pereira Heath, Christine Ennew, Fangfang wang and Luping Sun (2010). Self-Gift Giving in China and the UK : Collectivist versus Individualist Orientations. *Journal of Marketing Management*, 26(11-12), 1112-1128.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데도 설문에 응해주셔서 감사합니다. 본 설문은 개인의 소비성향과 관련된 연구에 필요한 자료를 얻기 위한 것 입니다.

본 설문은 좋고 나쁜 답이 없으므로, 생각하시는 그대로 솔직하게 대답해 주시길 바랍니다. 다소 번거롭더라도 모든 문항에 빠짐없이 솔직하게 응답해주시길 바랍니다. 귀하의 소중한 답변은 본 연구의 귀중한 자료가 될 것입니다.

응답하신 내용은 통계분석을 위한 자료로만 사용되오며 이외에 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것입니다.

귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사합니다.

서울대학교 소비자학과 소비자행태연구실
전보성 (bosung@snu.ac.kr/02-880-5703)

	지 않 는 다			다	신발 ②화장품 ③도서 ④전자제품 ⑤꽃,인테리어소품 ⑥미용관련(네일,마사지등) ⑦운동관련 ⑧여행 ⑨외식 ⑩공연,관람 ⑪술 ⑫기타()
개인적인 성취를 한 수고한 나에게 보상하 고 싶을 때					
최종 목표달성을 위한 인센티브로 중간목표달 성을 보상하고 싶을 때					
내가치와 경쟁력을 높이고 싶을 때					
여윳돈(보너스 등)이 생길 때					
기념일(생일,크리스마스 등)을축하하고 싶을 때					
우울하거나 스트레스 받을 때					

기타()					
-------	--	--	--	--	--

5. 귀하는 다음과 같은 생각을 어느 정도 하시는지, 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 표시해 주십시오.

	전혀 그렇 지 않다	대체 로그 링 지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
나는 자기선물을 자주한다고 생각한다.					
나는 자기선물로 구입한 물건이 원래 나한테 필요한 물건 이었던 것 같다.					
나는 자기선물 구매전에 충분히 고민한 것 같다.					
나는 나름대로 여러속성을 비교 분석한 후 자기선물을 하였다.					
나의 자기선물은 비록 즉흥적 이었지만 나를 위한 투자 인 것 같다.					
나는 기존의 것들과는 차별화 되는 물건으로 자기선물을 했으므로 괜찮은 구매라고 생각한다.					
나는 희소성 있는 물건으로 자기선물을 구매했으므로 괜찮은 소비라고 생각한다.					
나는 자기선물을 통하여 스트레스를 없					

앨 수 있으므로 적절한 것 같다.					
나는 세심하게 계획을 세워서 물건을 사는 것을 좋아하지 않기 때문에 갑작스런 자기선물 구매도 괜찮은 것 같다.					
나에게 주는 선물은 정신적인 긴장을 해소시켜주는 것 같다.					
나는 자기선물을 할까말까 망설일 때도 있는데, 점원이 잘 어울린다고 하여 구매하였다.					
나는 자기선물을 하고 싶지는 않았는데 동행인이 부추겨서 구매하였다.					
나를 위해 선물했던 물건이 필요 없어지면 주변사람들에게 줄 수 있기 때문에 괜찮은 것 같다.					
주변사람들도 모두 스스로에게 선물 하기 때문에 자기선물 구매가 괜찮은 것 같다.					

6. 다음은 자기선물 구매 후 만족에 대해 묻는 질문입니다.

	전 혀 그 렇 지 않 다	대 체 로 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
나는 자기선물 구매가 아주 만족스럽다.					
나는 자기선물 구매를 후회한 적이 있다.					
나는 앞으로도 나를 위한 선물을 계속 할 것이다.					
나를 위한 선물은 꼭 필요한 소비행동이라고 생각한다.					
나는 자기선물이 합리적인 소비라고 생각한다.					

7. 다음문항을 잘 읽고, 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 표시해 주십시오.

	전혀 그 령 지 않 다	대 체 로 그 령 지 않 다	보 통 이 다	약 간 그 령 다	매 우 그 령 다
더 많은 물건을 살 여유가 있다면 나는 더 행복할 것이다.					
물건을 획득하는 것은 인생에서 가장 중요한 성취의 하나다.					
나는 비싼 집, 자동차, 옷을 가진 사람이 부럽다.					
나는 실용적이지 않은 물건구입에 돈쓰기를 즐긴다.					
나는 사치품을 좋아한다.					
나는 필요한 것만 사는 편이다					
나는 어떤 사람이 성공했는지를 평가할 때 그사람이 가지고 있는 물질의 양에 큰 비중을 두지 않는다.					
더 좋은 물건을 가진다고 해서 더 행복해지지 않을 것이다.					
나는 물질에 관심을 덜 가지고 인생을 단순하게 살					

려고 한다.					
나는 다른 사람들보다 물질을 더 중요하게 생각하는 편이다.					

8. 다음문항을 잘 읽고, 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 표시해 주십시오.

	전 혀 그 렇 지 않 다	대체 로그 렁지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
대체로 나는 나의 삶을 내 뜻대로 하고 있다.					
나는 나의 지난 인생에 대해 후회하지 않는다.					
나는 책임감이 있는 사람이다.					
나는 내 삶에서 목표를 가지고 있고 그것을 달성하고자 노력한다.					

9. 다음 문항을 잘 읽고, 자신을 가장 잘 나타낸다고 생각되는 정도에 표시해 주십시오.

	전 혀	대체 로그	보 통	약 간	매 우

	그 렇 지 않 다	렇 지 않 다	이 다	그 렇 다	그 렇 다
나는 내가 좋은 성품을 가졌다고 생각한다.					
나는 가치 있는 사람이라고 생각한다.					
나는 다른 사람과 잘 어울릴 수 있다.					
나는 다른 사람들만큼 일을 잘 처리할 수 있다.					
나는 실패한 사람이라는 느낌이 있다.					
나는 자랑할 것이 별로 없다.					
나는 내 자신에 대해 만족한다.					

10. 다음문항을 잘 읽고, 귀하의 평소 생각과 가장 가까운 곳에 표시해 주십시오.

	전혀 그렇 지 않 다	대체 로 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
주위사람들이 무엇을 사는지 눈여겨 본다.					

어떤 일을 할 때 남들이 어떻게 생각하는지 신경을 많이 쓴다.					
주변 사람들이 유행하는 물건을 가지고 있으면 나도 따라 사는 경우가 많다.					

다음은 귀하의 일반적인 사항을 묻는 내용입니다. 해당되시는 곳에 응답해주시기 바랍니다.

D1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남성 ② 여성

D2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? ①20대 ②30대 ③40대

D3. 귀하의 혼인상태는 어떻게 되십니까? ① 미혼 ② 기혼 ③이혼/사별

D4. 귀하의 가구원 수는 몇 명입니까?
 ①1명 ②2명 ③3명 ④4명 ⑤5명 이상

D5. 귀하의 월평균 개인소득은 얼마입니까? 가장 가까운 액수를 골라주세요.

- ①없음 ②50만원 미만 ③100만원 미만 ④200만원 미만 ⑤300만원 미만
 ⑥400만원 미만 ⑦500만원 미만 ⑧600만원 미만 ⑨700만원 미만 ⑩700만원 이상

D6. 귀하의 월평균 가계소득은 얼마입니까? 가장 가까운 액수를 골라주세요.

- ①없음 ②50만원 미만 ③100만원 미만 ④200만원 미만 ⑤300만원 미만
- ⑥400만원 미만 ⑦500만원 미만 ⑧600만원 미만 ⑨700만원 미만 ⑩700만원 이상

D7. 귀하의 월평균 개인지출은 얼마입니까?

- ①없음 ②20만원 미만 ③20만원-40만원 ④40만원-60만원 ⑤60-80만원 ⑥80-100만원
- ⑦100-200만원 ⑧200-300만원 ⑨300-400만원 ⑩400-500만원 ⑪500만원 이상

D8. 귀하의 월평균 가계지출은 얼마입니까?

- ①없음 ②20만원 미만 ③20만원-40만원 ④40만원-60만원 ⑤60-80만원 ⑥80-100만원
- ⑦100-200만원 ⑧200-300만원 ⑨300-400만원 ⑩400-500만원 ⑪500만원 이상

D9. 귀하와 가계의 생활수준은 어느 정도라고 생각하십니까? 해당하는 곳에 v 표 해주십시오.

	상			중			하		
	상	중	하	상	중	하	상	중	하
자신									
가계									

D10. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ①고졸 이하 ②전문대졸 ③대졸 ④대학원 재학 이상

D11. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 전업주부 ③ 회사원 ④ 자영업 ⑤ 전문직 ⑥ 무직

Abstract

A Study on Influence Factors and Satisfaction of Self-gift Consumption Behavior

Jun, Bosung
Dept. of Consumer Studies
The Graduate School
Seoul National University

In modern consumption communities, individuals are the main agents of consumption, so the greater a personal income and a purchasing power increase, the bigger self-awareness for 'ego as the main agents of consumption' grows. Advertisement was mostly targeting family in times past, but targeting individuals now. At present, the climate 'the base of consumption is each individual' is settled with the thought 'the base of existence is a

consumption'. Hereupon, it is regarded that study units of consumer science should be diversified, so this research desires to carry out an empirical study for self-gift that is a relative new consumption behavior of modern consumption communities, and is an extremely personal consumption.

Researches for self-gift was started from 1980s, but all of these researches focused on western society, and domestic researches for self-gift are insufficient. Therefore, to increase understanding about self-gift consumption behavior of domestic consumers, this research desires to comprehend overall understanding and real condition of self-gift, and to examine motive, satisfaction, and influence factors of self-gift.

Purposes of this research are first, to examine present condition of self-gift consumption behavior, second, to examine influence factors on self-gift consumption behavior, and lastly, to examine influence factors on satisfaction after purchasing self-gift of consumers who experience self-gift.

Based on these purposes, the study results of verification investigation of this research are as follows.

First, self-gift consumption behavior is one of consumption behaviors that are already generalized in modern consumption communities. Targeting 548 men and women in 20s to 40s, people experiencing self-gift are 81.8%, and people who did not experience self-gift are 18.2%. Among 18.2% of people who did not experience self-gift, 4 people among total 95 respondents

except for faithless answers answered 'don't know' for a reason that did not experience.

Second, present condition of self-gift of research subjects is as follows. The ratio of men doing self-gift is similar to the ratio of women doing self-gift, and once or twice a year is the most number of doing self-gift. Under 10 times is the most total number of self-gift, and under 2 million won is the most total cost of self-gift. Through it, the research confirmed that both sexes do self-gift consumption behavior, and also confirmed overall present condition of self-gift.

Third, bonus(3.81) and rewards(3.78) are the highest motive of self-gift. The motive of women is in the order of rewards, bonus, depression and stress, commemoration, value, a reconsideration of competitiveness, and achievement of an intermediate goal, and the motive of men is in the order of bonus, rewards, value, a reconsideration of competitiveness, commemoration, depression and stress, and achievement of an intermediate goal, so there is a difference of the motive between sexes.

Fourth, there is a difference of kinds of gift by motive. Clothing, accessory, and shoes are the highest motive, and it shows a great difference with advanced studies of western culture that spends many experiential products as a self-gift. It means that this country lays stress on 'garments and objects in view' rather than countries in western culture. According to the second and third answers except for the first answer, the kinds

by motive are different, and there is a difference according to the kinds of gift by gender and age.

Fifth, as a result of logistic regression analysis to analyze the factors influencing on self-gift, variables having a meaningful effect on self-gift are age, household income, physical comfort, and material possession.

Sixth, as a result of multiple regression analysis to analyze the factors influencing on satisfaction after purchase of self-gift, variables having a meaningfully positive effect are self-gift cost, woman, the twenties, and the ego-defensive model, the emotional comfort model, the product attribute model, and self-worth among sub-variables of self-justification, and variables having a meaningfully negative effect are under 3 to 4 million won and 4 to 5 million won among household incomes, and physical comfort and other-directed consumption propensity among sub-variables of materialism. That is, variables influencing on satisfaction are diverse, and especially, physical comfort has a positive effect on experience of self-gift, but has a negative effect on satisfaction, so it means that materialists are more likely to present a self-gift, but experience negative feelings on purchase. It means that there is a difference between the influence factors on a self-gift and the influence factors on satisfaction.

This research is meaningful, because the research promoted understanding of consumers for consumption behavior that is not much studied in this country until now by studying a

self-gift empirically. To promote welfare of consumers preferentially in terms of consumer science, this study will help whether welfare promotion of consumers can be ultimately contributed by making consumers experience satisfaction through the self-gift consumption behavior, and the study will help consumers about understanding of the new consumption behavior.

Keywords: self-gift, self-gifting, factors influencing on self-gift, the influence factors on satisfaction

Student Number: 2013-21530