

## 친구의 럭셔리 로맨틱 선물에 노출된 여성이 유사한 로맨틱 선물을 바라는 이유: 사랑받는 느낌의 사회비교를 통한 매개 효과

The Effects of a Friend's Luxury Romantic Gift on the Longing for a Comparable One:  
The Mediation Effects of Women's Social Comparison of Feeling Loved

최진명 • Choi, Jinmyung

본 연구는 친구의 럭셔리 로맨틱 선물(친구가 자신의 로맨틱 파트너에게서 받은 선물)에 대한 노출이 여성의 럭셔리 제품 수요를 자극하는 한 원인이 될 수 있음을 주장한다. 친구의 럭셔리 로맨틱 선물에 노출된 여성은 그것과 유사한 로맨틱 선물을 자신의 파트너에게서 바라는 마음이 생길 수 있는데, 그 이유는 친구의 럭셔리 로맨틱 선물로 인한 사랑받는 느낌의 사회비교(즉, 나는 친구보다 파트너에게서 사랑을 덜 받는다는 느낌)와 그로 인해 발생하는 부정적 감정을 통한 매개 효과가 작동하기 때문이다. 그러나 친구의 럭셔리 로맨틱 선물이 유사한 로맨틱 선물을 바라는 마음에 미치는 그 간접 효과는 남성이 아닌 여성에 한해 발생한다는 것이 본 연구의 주된 주장이다. 실험 결과, 예상대로 친구의 럭셔리 로맨틱 선물은 성별에 의해 달라지는 간접효과를 통해 유사 로맨틱 선물에 대한 바람을 갖게 하는 것으로 확인되었다. 친구의 로맨틱 선물이 중저가일 경우에는 남녀 참가자들 모두에게서 유사한 로맨틱 선물을 바라는 마음이 나타나지 않았다. 그러나 친구의 로맨틱 선물이 고가였을 때는 그 효과가 여성들에게서만 나타났다. 남성들에 비해 여성들은 고가의 친구 로맨틱 선물에 노출되었을 때 자신은 친구에 비해 파트너에게서 덜 사랑받는다고 생각하는 경향이 높았고(사랑받는 느낌의 사회비교), 그런 경향이 강할수록 더 부정적인 감정을 경험하였으며, 그에 따라 친구의 것과 유사한 로맨틱 선물을 바라는 마음도 높게 나타났다. 본 연구는 럭셔리 로맨틱 선물을 바라는 여성의 마음을 거의 최초로 다루었으며, 이 결과는 럭셔리 제품들의 포지셔닝 전략에 효과적으로 적용될 수 있을 것으로 기대된다.

핵심주제어: 럭셔리, 로맨틱 선물, 사랑받는 느낌, 사회비교, 남녀 차이, 진화심리학

이 논문은 2018학년도 대구대학교 학술연구비지원에 의한 논문임.

최진명 | 대구대학교 경영학과 부교수(cjm@daegu.ac.kr)

## ABSTRACT

This study argues that the exposure to a friend's luxury romantic gift, which was identified as a gift from her romantic partner, may function as a social psychological origin accountable for women's demand for luxury items. Specifically, the goal of this study was to examine the indirect effects of a friend's luxury romantic gift on the target woman's longing for a comparable one through the serial mediators of social comparison of feeling loved (e.g., I think my friend is being loved by her romantic partner more than I am by mine) and the evoked negative affective state due to the comparison. However, the presumed indirect effects were hypothesized as contingent on the sex such that women (vs. men) would be more susceptible to the effects of a friend's romantic gift. The results were consistent with the process as hypothesized. When participants were exposed to a friend's low-cost romantic gift, the social comparisons of feeling loved were rarely triggered and, in turn, the extent of negative affect evoked was negligible as well among both sexes, resulting in insignificant effects of the friend's romantic gift on the longing for a comparable one. However, female participants exposed to a friend's expensive romantic gift showed higher social comparisons of feeling loved and, subsequently, stronger negative affective state, which translated into the higher longing for a comparable romantic gift. This process did not work for male participants. This study contributes to the literature by revealing why and how women's longing for luxury romantic gifts could be triggered by a friend's luxury one and highlights the social comparison of feeling loved that underlie this effect.

**Keywords:** Luxury, Romantic Gift, Feeling Loved, Social Comparison, Sex Differences, Evolutionary Psychology

This paper is a grant from the 2018 Daegu University Academic Research Fund.  
**Jinmyung Choi** | Associate Professor, Department of Business Administration, Daegu University

## 1. 서론

“평소 명품 가방을 갖고 싶다고 생각해 본 적은 없었어요. 그런데 대학교 동창을 만난 뒤 나도 갖고 싶다는 생각을 한 적이 있었어요. 그 친구를 오랜만에 만났는데 명품 가방을 갖고 있더군요. 처음엔 그냥 ‘웬 명품?’ 이런 정도의 반응이었어요. 부러운 마음은 별로 없었어요. 그 가방이 예쁘고 잘 어울린다고 칭찬해 줬어요. 진심으로요. 친구가 말하길, 자기 신랑이 결혼기념일 선물로 사줬다고 하더군요. 그동안 자기처럼 부족한 남편 만나 살림하고 아이 키우느라 고생했다고, 그리고 고맙다는 말과 같아요. 그 말을 듣고 나서부터 기분이 별로 안 좋아졌던 것 같아요. 집으로 오는 내내 기분이 좀 안 좋았어요. 얼마 전 지나간 제 결혼기념일이 생각났어요. 그냥 간단히 외식하며 지나갔었죠. 그때는 별생각이 없었는데……. 친구는 남편에게서 사랑받고 사는데 나는 별로 그렇지 않은 것 같다는 생각이 들어 그랬나 봐요. 나도 남편에게서 그런 선물을 받고 싶다는 생각이 들었어요(김성희, 36).” 이 일화 속 여성은 친구가 럭셔리 제품을 소유하게 된 사실 자체보다는 그것이 로맨틱 파트너에게서 받은 선물(이하, 로맨틱 선물)이었다는 것을 알고는 ‘좋지 않은 기분’을 경험하기 시작하였다. 그리고 자신도 친구의 것과 유사한 럭셔리 로맨틱 선물을 받길 원하게 되었다. 친구의 럭셔리 로맨틱 선물이 이 여성의 유사 로맨틱 선물에 대한 바람을 자극한 것이다.

위 현상은 럭셔리 제품에 대한 잠재적 수요의 한 발생 경로를 드러내고 있지만 이렇듯도 지금까지 관련 연구자들의 관심을 거의 받지 못했다. 그 두 가지 이유를 짐작해보자면, 첫째, 로맨틱 관계의 남녀 간 선물주기를 연구한 대부분의 문헌은 다른 일반적 사회 맥락에서 발생하는 선물주기 행위(예, 가족, 친구, 직장 동료 간 선물주기)의 연장선에서 그 현상을 바라보았기 때문에 로맨틱

선물을 바라는 여성의 마음이 갖는 그 특수성을 포착하기가 어려웠을 것이다. 선물 문헌이 공통적으로 채택하고 있는 상호성(reciprocity)이란 이론적 시각에서 보자면, 선물주기 행위는 서로 간 호의를 순차적으로 확인하거나 또는 기대하는 것을 얻기 위한 도구적 수단으로 제공되는 것이기 때문에(Belk and Coon 1993) 선물을 바라는 마음은 상호성의 준수를 기대하는 마음 외 달리 해석될 여지가 없었기 때문이다. 즉, 관련 연구자들은 로맨틱 선물을 바라는 마음이 실제로 존재하는 것을 알았다고 하더라도 그 이유나 의미를 특별히 조사할 필요까지는 느끼지 않았을 가능성이 크다. 그 결과, 관련 선행 연구들은 주로 선물을 주는 동기나 선물의 종류를 분류하는 데만 주된 관심을 보였다(예, Belk and Coon 1993; Goodwin, Smith, and Spiggle 1990; Huang and Yu 2000; Wolfenbarger 1990).

둘째, 럭셔리 제품의 소비와 관련이 있는 기존 연구들은 주로 구매자의 취득 효용(acquisition utility)에만 관심의 초점을 맞추고 있어서 럭셔리 로맨틱 선물을 원하는 여성의 마음이 간과되었을 가능성이 높다. 럭셔리 소비의 상당 부분이 타인을 위한 선물 목적으로 발생하고 있음에도 불구하고(Deloitte LLP 2015), 기존 대다수 관련 연구들은 구매자와 사용자가 동일하다는 전제에서 연구 참여자들의 럭셔리 제품에 대한 태도나 구매 이유만을 조사하곤 하였다. 여성들은 럭셔리 제품 소비를 통해 자신이 남들과 구별되기를 원하고(Hudders 2012), 남들에게서 인정을 받거나, 보다 향상된 자아를 경험하기를 원하며(Kang and Park 2015), 또는 사회적 지위를 과시하거나 추구하려는(Han, Nunes, and Drèze 2010) 이유에서 럭셔리 소비를 추구한다는 주장을 하는 연구들이 그 예들이다. 이런 이유로 인해 본 연구와 관련이 있는 두 종류의 연구들, 즉, 로맨틱 관계에서 선물주기 행위와 럭셔리 제품 소비 관련 문헌들에서

럭셔리 로맨틱 선물을 바라는 여성의 마음이 제대로 탐색되지 않은 것으로 여겨진다.

그러나, 해마다 로맨틱 선물 시장의 크기는 계속 증가하고 있다. 그 속에서 차지하는 럭셔리 제품의 비중도 매년 높아지는 추세이다. 발렌타인데이 선물에 관한 미국 내 조사 결과들에 따르면, 2018년 발렌타인데이를 기념한 소비자 지출 총액은 약 20조원으로 예상되었고, 그 중 약 5조원이 보석류와 같은 럭셔리 제품 구매에 사용될 것으로 조사되었다(McCarthy 2018). 그런데, 주목할 점은 로맨틱 관계에 있는 배우자나 연인을 위해 쓸 예상 선물비용은 남자가 여자보다 훨씬 높았다는 사실이다. 2019년 예상 선물비용에서 남자가 아내에게 선물로 쓸 비용(357.9 달러)은 여자가 남편에게 쓸 비용(206.23 달러)보다 약 73.5% 높았고, 미혼인 경우 여자 친구에게 쓸 비용(231.55 달러)은 남자 친구에게 쓸 비용(105.02 달러)보다 120% 높았다(Finder.com 2019). 남성보다 여성의 럭셔리 로맨틱 선물에 대한 기대가 실제 존재할 것이라고 짐작할 수 있는 대목이다. 또한, 럭셔리 소비에서 남을 위한 선물이 아주 중요한 비중을 차지한다는 Deloitte LLP(2015, p. 3)의 주장이 사실이라면, 전 세계 럭셔리 제품군들의 평균적인 시장 성장률 약 5% 보다 여성 개인용 제품군인 신발, 보석, 핸드백의 성장세가 각각 10%, 10%, 그리고 6%로 보다 가파르다는 점(D'Arpizio et al. 2019)에서 여성을 위한 럭셔리 로맨틱 선물의 시장 역시 상당히 빠르게 성장하고 있을 가능성을 엿볼 수 있다. 럭셔리 로맨틱 선물을 바라는 여성의 마음에 관한 관련 학자들의 관심이 더없이 필요한 시점이라 여겨진다.

본 연구자는 럭셔리 로맨틱 선물을 바라는 여성의 마음은 실재하며, 그것이 럭셔리 제품 수요의 적지 않은 부분을 차지하고 있다고 믿는다. 그럼에도 지금까지 이 현상에 관한 연구가 제대로 이뤄지지 않은 것은 그 마음의

존재를 다른 연구자들은 미처 발견하지 못했기 때문이 아니라 그 현상의 흥미로움을 알아챌 수 있는 적절한 이론적 렌즈로 그것을 보지 않았기 때문이라고 생각한다. 동일한 현상이라도 그것을 보기 위해 선택하는 이론적 틀에 따라 그것의 의미나 중요성은 전혀 다르게 지각될 수 있기 때문이다(Grant and Osanloo 2014). 진화심리학적 관점에서 보면, 친구의 럭셔리 로맨틱 선물에 반응하여 생겨난 유사한 로맨틱 선물을 바라는 여성의 마음은 개인적 수준에서 무작위로 발생하는 것이 아니라 거의 상당수의 여성에게서 체계적으로 발생하는 현상일 수도 있어 보인다. 유사한 럭셔리 로맨틱 선물을 바라는 마음은 여성의 번식 성공에 기여했을 가능성이 있기 때문이다. 마치, 남성에게서 보이는 과시소비(conspicuous consumption)의 이유 중 하나가 효과적인 짝 유인(mate attraction)을 통해 번식에 혜택을 누리려는 짝짓기 마음(mating mind)의 영향으로 설명될 수 있듯이(Griskevicius et al. 2007; Sundie et al. 2011) 럭셔리 로맨틱 선물을 바라는 여성의 마음 역시 번식 성공률을 높이는 데 기여한 진화한 마음의 작동에서 기인한 것일 수 있다는 것이다.

본 연구는 친구의 럭셔리 로맨틱 선물이 그것과 유사한 수준의 로맨틱 선물을 바라는 여성의 마음에 영향을 줄 것이라고 주장한다. 이렇게 주장하는 이유는 친구의 럭셔리 로맨틱 선물에 노출된 여성은 사랑받는 느낌의 사회비교를 할 가능성이 높고, 그 사회비교에 의해 유사한 선물을 바라는 마음이 촉발될 수 있기 때문이다. 앞선 일화에서 여자 주인공은 친구의 럭셔리 가방이 로맨틱 선물이었다는 것을 알고 난 후부터 갑자기 부정적 기분을 경험하기 시작했다. 그것은 럭셔리 가방 자체에서 비롯된 것이 아니라 그 가방이 갖는 상징성 지각, 즉 '럭셔리 제품을 선물로 받은 것을 보니 넌 파트너에게서 많이 사랑받는구나'라는 생각과 그 후 연쇄적으로 발생하는

사랑받는 느낌의 사회비교, 즉 '저런 선물을 받지 못한 나는 내 친구보다 파트너에게서 덜 사랑받는구나'와 같은 인지적 사고에서 발생하였을 가능성이 크다. 요약하자면, 친구의 럭셔리 로맨틱 선물이 유사한 로맨틱 선물을 바라는 마음에 미치는 영향은 사랑받는 느낌의 사회비교와 그로 인한 부정적 감정 경험에 의해 매개되고 있는 것이다. 사랑받는 느낌(feeling loved)은 남자보다 여자의 로맨틱 관계 시작과 종료 결정에 보다 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(최진명 2017; Bardwick 1971; Gigy and Kelly 1992). 일상적인 로맨틱 관계에서 남자보다 여자가 사랑받는 느낌에 대해 보다 민감하고 또 그 영향에 보다 취약하기 때문이다(Brinbaum et al. 2006; Heshmati et al. 2019).

본 연구의 목적은 진화심리학의 시각에서 왜 친구의 럭셔리 로맨틱 선물에 노출된 여성이 그와 유사한 로맨틱 선물을 바라게 될 가능성이 있는지를 설명하는 것이다. 그리고 사랑받는 느낌의 사회비교와 그로 인한 부정적 감정 경험이 그 관계를 매개하는 메커니즘임을 증명하는 것이다. 단, 친구의 럭셔리 로맨틱 선물이 사랑받는 느낌의 사회비교와 부정적 감정 경험을 통해 유사한 로맨틱 선물을 바라도록 하는데 미치는 간접효과는 당사자의 성별에 의해 달라진다고 본 연구자는 주장한다. 즉, 남자보다는 여자에게서 그 효과가 강하게 나타날 것이라고 예상한다. 앞서 언급한 대로, 남자들은 여자들에 비해 사랑받는 느낌을 확인하는 데 덜 민감하기 때문이다(추후 논의).

본 연구자는 우선 여성의 럭셔리 로맨틱 선물에 대한 바람은 번식문제 해결을 위해 그들에게서 진화한 마음인 '사랑받는 느낌을 중히 여기는 마음'과 그로 인해 일상적으로 발생하는 사랑받는 느낌의 사회비교에 의해서 발생하는 현상임을 진화심리학적 시각에서 주장할 것이다. 그 후, 사랑받는 느낌의 사회비교가 남자보다 여자들 사

이에서 보다 빈번하게 발생하고 있음을 보이는 몇 가지 사전조사 결과를 소개할 것이다. 기존 관련 문헌은 남녀 간 사랑받는 느낌 지각에 차이가 있음을 주장하였지만 사랑받는 느낌의 사회비교를 주된 연구 주제로 다룬 적은 거의 없었기 때문이다. 본 실험에서는 친구의 럭셔리 로맨틱 선물에 노출된 여성은 사랑받는 느낌의 사회비교를 통해 자신은 친구보다 파트너에게서 덜 사랑받다고 생각할 가능성이 높고, 그런 생각이 강할수록 그에 따른 부정적 감정을 더 높게 경험하게 되며, 나아가 그 영향으로 인해 친구의 것과 유사한 로맨틱 선물을 파트너에게서 바랄 가능성도 커질 것이라는 본 연구의 모델을 검증할 것이다.

## II. 관련 문헌 검토

### 1. 로맨틱 선물을 받고 싶은 마음

로맨틱 관계에 있는 남녀 간 선물주기는 꽤 많은 연구자들의 관심을 끈 바 있다. 그 과정에서 연구의 주 표적이 되었던 것은 선물의 유형과 의미, 그리고 선물을 주는 동기에 관한 것이었다(Belk and Coon 1993; Wolfenbarger and Yale 1993). 아쉬운 점은, 기존 연구의 주된 관심이 선물을 주는 마음에 대부분 맞춰져 있어 상대적으로 선물을 원하는 마음에 관한 연구는 별로 없었다는 것이다. 이는 로맨틱 관계에서 발생하는 선물주기 행위를 다른 사회적 관계에서 발생하는 선물주기 행위와 차별화하지 않은 관행에서 비롯된 것이다. 그로 인해 관련 연구들은 인류학적, 사회학적, 또는 경제학적 시각의 견해를 좇아 로맨틱 관계에서의 선물주기 행위를 교환 또는 상호성의 이론적 시각에서 조망해 왔다. 상호성의 시각에서 선물주기를 바라보게 되면 선물을 원하는

마음은 지극히 단순해져서 설명의 필요가 거의 없어지는 경향이 있다. 상호성의 준수, 그 외 달리 바라볼 여지가 없기 때문이다.

그러나 로맨틱 관계에서의 선물주기 행위는 상호성만으로는 설명하기 어려운 고유의 독립적이고 역동적인 맥락을 갖고 있다(최진명 2017). 무엇보다도 상호성에 기반을 둔 선물주기는 남녀 서로 간의 번식 성공률을 높이는 데 유리하지 않다. 남자의 입장에서는 동성 간의 경쟁을 고려할 필요가 있다. 교환을 전제로 선물을 주는 남자와 교환을 전제하지 않은 일방적 선물을 제공하는 남자가 있다면 후자가 구애에 성공할 가능성이 훨씬 높을 것이다. 데이트 맥락에서의 더치페이는 로맨틱 관계를 훼손할 수 있다고 응답한 여성들이 과반수에 달했다는 한 온라인 조사 결과(Cosmopolitan.com 2000, 남녀 약 10만 명 참여)를 염두에 둘 필요가 있다. 즉, 동성 간의 경쟁 맥락을 감안한다면 상호성을 전제로 선물을 제공하는 남자는 짝짓기 경쟁에서 실패자로 남을 가능성이 크기 때문에 그런 전략을 채택하는 것은 짝유인에 부적절할 수 있다(최진명 2016). 거의 모든 문화권에서 데이트 비용의 상당 부분을 남자가 부담하는 경향이 있는 것(Lever, Frederick, and Hertz 2015)도 바로 이런 이유에서 비롯되었을 가능성이 높다. 반면, 여성들은 로맨틱 파트너를 선택할 때 남자의 경제적 자원 및 헌신가능성을 중요한 기준으로 사용한다(Buss and Barnes 1986; Buss and Schmitt 1993). 여자들의 입장에서 보면, 교환을 전제로 물질적 및 비물질적 선물을 주고받는 것은 남성이 보유하고 있는 경제적 자원의 규모와 향후 자신에 대한 헌신 가능성을 가늠하는 것을 어렵게 만든다. 즉, 여자에게도 상호성에 기반을 둔 선물주기는 바람직한 짝을 선택하는 데 이롭지 않은 셈이다. 최진명(2017)에 따르면, 로맨틱 관계 초기에 발생한 대부분의 선물은 남자가 제공하는

물질적 또는 비물질적 선물이었으며(대개 남자가 먼저 구애한 경우임), 이것에 대한 여자들의 반응은 대체로 '사랑받는 느낌이 들어서 좋았어요.'라는 것이었다고 한다. 요컨대, 로맨틱 관계 초기의 남녀는 상호성에 대한 기대보다는 남자는 짝 유인에 성공할 가능성을 높이기 위한, 여자는 자신에게 헌신할 가능성이 높은 짝을 선택하기 위한 수단으로 선물주기 행위를 활용하고 있는 것이다.

일반적 사회관계에서는 상호 간 신뢰, 호의 및 협력 관계를 구축하고 유지하는 목적으로 선물주기가 활용되고 있다면(Carmichael and MacLeod 1997; Sherry Jr. 1983), 로맨틱 관계 맥락에서는 남녀가 갖고 있는 서로 다른 번식 문제 해결을 위한 목적으로 선물주기가 활용될 가능성이 있다. 만일 이 점에 동의한다면, 상호성에 위배되는 선물주기 행위가 로맨틱 관계의 초기뿐만 아니라 이후 단계에서도 발생할 가능성을 충분히 의심해 볼 수 있다. 왜냐면, 남자와 달리 여자는 사랑받는 느낌을 보다 중요하게 생각하기 때문이다.

로맨틱 관계를 지속하는 데 있어서 사랑받는 느낌은 남자보다 여자에게 더욱 중요한 정서적 자원으로 알려져 있다(Bardwick 1971; Gigy and Kelly 1992). Katz (1976)는 여성의 사랑받는 느낌은 다음 세 가지 조건이 충족되었을 때 온전히 지각될 수 있다고 주장하였다: 1) 남자 파트너가 여자에게 제공하는 것은 사랑을 상징하는 자발적인 행동일 것, 2) 그것은 여자의 현재 기대나 바람에 부합될 것, 끝으로 3) 그 행동은 남자의 돈, 시간, 노력 등의 희생이 동반되는 것으로 지각될 수 있어야 할 것. 그런데 여기서 처음 두 조건의 조합인 '상대가 원하는 거나 기대하는 바를 만족시키기 위해서 어떤 행동을 자발적으로 하는 것'은 선물주기 관련 연구들이 일반적으로 채택하고 있는 '로맨틱 선물'의 정의에 해당한다(예, Belk and Coon 1993). 이것을 염두에 두고 Katz

(1976)의 주장을 재해석한다면, 여자의 사랑받는 느낌은 결국 남자가 물질적 또는 비물질적 자기희생을 감수하며 제공하는 로맨틱 선물에서 더 높게 지각될 가능성이 있는 것이다.

Katz(1976)의 주장대로 여자는 비용이나 희생이 따르는 로맨틱 선물에서 사랑받는 느낌을 지각할 가능성이 크다면, 다소 고가, 즉 럭셔리 선물에서 여자는 사랑받는 느낌을 보다 수월히 확인할 수 있을 것이라 추측이 가능해진다. 남자의 경제적 자원 규모 내에서 적절한 수준으로 제공되는 선물(‘고맙긴 하지만 이 정도의 선물은 그 남자의 경제적 수준에서 당연한 것’이란 지각 유발)보다는 그것을 넘어 남자에게 경제적으로 부담이 될 수 있는 수준의 비용이 투입된 선물(‘이 남자 수준에서 굉장히 부담될 텐데 이런 선물을 주다니 나를 정말 사랑하는구나.’란 지각 유발)에서 여자는 사랑받는 느낌을 보다 강하게 확신할 가능성이 크기 때문이다.

요컨대, 로맨틱 관계 유지에서 사랑받는 느낌을 남자보다 여자가 더 중요하게 생각한다는 것이 사실이라면 그 이유로 인해 로맨틱 선물에 대한 바람 역시 남자보다 여자에게서 더 빈번하게 나타날 가능성이 높다. 그것도 그냥 로맨틱 선물이 아닌 ‘럭셔리’ 로맨틱 선물에 대해서 말이다. 아래 인용은 그 가능성을 보여주는 한 남자의 인터뷰 내용을 Areni, Kiecker, and Palan(1998, p. 97)의 연구에서 발췌한 것이다.

1991년 크리스마스 때 여자 친구에게 반지를 선물했어요. 고백이나 약혼의 의미로 준 것이 아니라 내가 여자 친구에게 신경 쓰고 있다는 것을 보여주기 위해서죠. 여자 친구가 계속 반지 선물을 원했어요. 자기 친구들은 모두 남자 친구에게서 반지를 선물로 받았는데 자기만 못 받았다고 하더라고요. 친구들과 있으면 자기만 외톨이가 된 느낌이 든다고... 제가 자기를 사랑하지 않는다고 생각하는 것 같아요. 선물을 줬더니 예상대로 아주 많이 좋아하더군요. 그

리곤 부모님을 비롯해서 친구들을 볼 때마다 뛰어가서 한결 같이 “이것 봐, 이것 봐.” 하며 자랑했어요. (미국 남자, 20)

## 2. 사랑받는 느낌

만약 특정 심리 메커니즘(예, 뱀을 두려워하는 마음)이 문화의 경계를 넘어 인류에게 보편적으로 존재하고 있다면 진화심리학적 접근의 연구는 그 존재 이유를 그것이 인류의 생존에 기여했을 가능성에서 찾으려 할 것이다. 생존에 기여한 심리기제는 남녀 모두의 심리에 동일하게 각인(hard-wired)되기 때문이다. 그러나 만약 어떤 심리적 특징(예, 로맨틱 파트너의 조건으로 재산이나 능력을 선호)이 남녀 중 한 성(性)에게서만 보편적으로 관찰된다면 진화심리학은 그 존재 이유를 그 성의 번식 성공과 연관 지어 탐색하려 할 것이다. 인류 진화의 과정에서 남녀가 직면하였던 번식의 문제는 서로 달랐기 때문에 그것을 해결하는 데 효과적이었을 심리 메커니즘 또한 남녀 간에 차이가 있었을 것이라고 보기 때문이다 (Gaulin and McBurney 2004).

로맨틱 관계의 시작 및 유지 단계에서 사랑받는 느낌을 중시하는 마음은 남자보다는 여자들 사이에 보다 보편적으로 나타난다는 점(Bardwick 1971; Gigy and Kelly 1992)은 그것이 인류 진화의 역사에서 여자들의 번식 문제 해결에 기여했을 가능성을 고려하게 만든다. 그러나 그 가능성을 다루기 전에 우선 진화 환경 속에서 남녀 각각이 직면했던 번식 문제를 간단히 살펴볼 필요가 있다. 남녀는 번식의 파트너이고, 한 성의 번식 전략은 다른 성의 번식 전략을 염두에 두지 않고서는 그 기능이나 효과성을 살피기 어렵기 때문이다.

동성 간의 경쟁에서 상대적으로 높은 비율의 번식 성공을 꾀하는 것(이하, 번식적합도)은 진화의 역사 속에서 모든 생명체가 공통으로 직면한 문제였다(Trivers

1972). 인류의 남성이 직면한 대표적인 번식 문제가 가능한 다양한 수의 성적 파트너를 갖는 것이었다면(성적 파트너 수에 따라 번식적합도가 달라지기 때문), 여성이 직면했던 가장 중요했던 번식 문제는 임신, 수유, 육아 등에 소요되는 최소 4~5년 동안 자신과 아이에게 물질적 및 비물질적으로 헌신할 수 있는 파트너를 갖는 것이었다(번식적합도가 성적 파트너 수가 아닌 질에 따라 달라지기 때문). 낯선 파트너와의 일회성 섹스에 여자는 굉장히 부정적인 반응을 보이지만 남자는 반대로 상당히 긍정적인 반응을 보이는 것이나, 또는 남자에 비해 여자는 섹스의 조건으로 감정적 개입을 중요하게 생각하는 것(Carroll, Volk, and Hyde 1985; Clark and Hatfield 1989)은 이런 남녀의 서로 다른 번식 문제에 각각 적응한 결과로 볼 수 있다.

여기서 중요한 점은, 번식의 파트너인 남성은 자신의 번식 문제에 적응하기 위하여 가능한 많은 수의 성적 파트너를 가지려는 성 다양성 욕망(desire for sexual variety)을 진화한 마음으로 갖게 되었다는 것이다(Buss and Schmitt 1993). 전 세계 거의 모든 문화권의 성인 남녀를 대상으로 조사한 결과에서 성 다양성 욕망의 징후가 전체 남성 응답자들의 공통된 특징으로 나타난 것이 그 증거라 할 수 있다. 특정 기간 동안 희망하는 섹스 파트너의 수를 조사한 결과 지역에 상관없이 여자들보다 남자들이 희망하는 수가 훨씬 높았다(Schmitt 2003). 식량 획득과 자녀 양육에 도움을 줄 남성 파트너의 존재 여부가 여성의 번식 성공률에 지대한 영향을 미쳤다는 점(Lancaster and Lancaster 1987)을 고려하면, 번식의 또 다른 이해당사자인 여성 역시 남성의 성 다양성 욕망에 대응할 수 있는 심리기제를 갖는 것이 필요하였을 것이다. 그렇지 않고서는 '버려짐'의 문제(Trivers 1972)에 적응하기가 쉽지 않았을 것이기 때문이다.

그러나 이렇게도 남성의 성 다양성 욕망에 대응한 여성의 심리 메커니즘은 아직 연구를 통해 소개된 바가 없다. 진화심리학 계열의 연구들은 로맨틱 파트너를 선택하는 남녀의 선호 메커니즘과 그 기능에만 주된 관심을 보여 왔기 때문이다. 그러나 여성의 입장에서는 바람직한 파트너를 선택하는 것만으로는 번식의 문제를 온전히 해결할 수가 없었을 것이다. 남성의 성 다양성 욕망을 고려하면, 헌신의 가능성이 큰 파트너를 선택하였다고 해서 실제 그 파트너가 상당 기간 자신에게 헌신할 것이라고 장담할 수는 없기 때문이다. 요컨대, 여성은 임신과 양육에 걸리는 최소 4~5년 동안 식량 공급 및 육아에 도움을 줄 수 있는 남성 파트너와의 협력 관계를 유지하는 것이 번식 성공률을 높이기 위해 해결해야 했을 또 다른 중요한 번식 문제였을 것이다.

본 연구자는 사랑받는 느낌을 중요하게 생각하는 여성의 마음이 남성의 성 다양성 욕망의 대응 기제로 진화한 마음과 관련이 있다고 추측한다. 사랑받는 느낌을 지속적으로 확인하는 것은 자신에 대한 상대 파트너의 헌신 여부나 그 정도를 계속해서 확인할 수 있게 만드는 장점이 있다. 또, 그 과정을 통해 파트너의 성 다양성 욕망 실현을 통제할 수도 있을 것이다. 사랑받는 느낌의 변화는 남성 파트너의 성 다양성 욕망 추구 때문에 발생할 가능성이 크고, 따라서 그 신호를 빨리 감지하는 것은 그 행위를 예방하거나 중단시키는 데 효과적이었을 가능성이 있다. 만일 이처럼 사랑받는 느낌을 중시하는 여성의 마음이 실제 남성의 성 다양성 욕망에 대응하는 데 기여하여 여성의 번식 성공률에 영향을 미쳤다면 그 마음은 무수한 세대에 걸쳐 확산되어 오늘날의 여성들 마음에 각인되어 남아있을 것이다. 남자들보다 여자들 사랑받는 느낌을 보다 중요하게 생각하고 있음을 보고하는 연구들(Bardwick 1971; Gigy and Kelly 1992)은 이런 주장의 맥락에서 이해될 수도 있다.



### 3. 사랑받는 느낌의 사회비교

로맨틱 관계 만족도에 관한 수많은 연구들은 관계 사회비교(relationship social comparison)가 그 만족도에 영향을 미친다고 주장한다. 친구의 로맨틱 관계에 문제가 있다는 것을 듣게 되면(하향 사회비교) 자신의 로맨틱 관계 만족도가 높게 지각되지만, 반대로 친구의 로맨틱 관계가 자신보다 더 좋은 상태에 있다는 것을 알게 되면(상향 사회비교) 자신의 로맨틱 관계 만족도가 낮게 지각된다는 것이다(Buunk and Ybema 2003). 특히, 본 연구와 관련하여 생각해 볼 점은, 관계 사회비교를 통해 자신의 로맨틱 관계를 평가하고 확인하는 전략은 남성보다 여성에게서 주로 나타났고, 친구들과의 대화에서 자신의 로맨틱 관계나 파트너에 대한 얘기를 꺼내는 것도 여성에게서 보다 자주 나타났다는 것이다(Titus 1980).

그러나 아쉬운 점은, 기존 관련 연구들은 관계 사회비교가 정확히 관계의 어떤 차원들에서 발생하는지, 그리고 특히 어떤 차원의 비교가 관계 만족도에 더 심각한 영향을 미치는지는 별다른 관심을 보이지 않았다는 것이다. 예를 들어, 관계 사회비교의 빈도를 묻는 서베이 연구(LeBeau and Buckingham 2008)나 실험 참가자들이 관계 사회비교를 하도록 조작한 시나리오(Buunk and Ybema 2003)를 보면 관계 사회비교는 로맨틱 관계를 구성하는 거의 모든 차원(예, 파트너와의 친밀함, 유대감, 로맨틱한 느낌, 허심탄회한 대화, 상대에 대한 신뢰감 등)에서 발생하는 것으로 다뤄지고 있다. 그러나 사회비교는 자신에게 중요한 영역에서만 발생하는 것으로 알려져 있다. 자신의 자아개념과 밀접하게 관련이 있는 중요한 차원에서 자신과 유사한 사람과의 비교를 통해 발생하는 식이다(Festinger 1954). 그리고 사회비교가 일단 발생하게 되면 그로 인한 감정적 반응이 거의

자동적으로 뒤따르게 된다(Wheeler and Miyake 1992). 즉, 관계 사회비교의 영향은 단지 당사자의 로맨틱 관계 만족도 지각에만 미치는 것이 아니라 나아가 그 사람의 주관적 웰빙과 같은 정서적인 부분으로 확장될 수가 있는 것이다(Dush and Amato 2005). 이 현상에 대한 이해와 통제를 높이기 위해서라도 관계 사회비교에 사용되는 주된 차원을 규명하려는 노력이 필요해 보인다.

본 연구자는 여성의 관계 사회비교에서 가장 핵심적인 비교 차원은 파트너에게서 사랑받는 느낌일 것으로 생각한다. 앞서, 여성이 사랑받는 느낌을 중요하게 생각하는 마음을 갖게 된 것은 성 다양성 욕망을 갖고 있는 남성들의 번식 전략에 대응하기 위함일 것이라고 말한 바 있다. 사랑받는 느낌을 중요하게 생각하는 심리기제를 갖게 됨으로써 여성이 누릴 수 있었던 가장 큰 혜택은 사랑받는 느낌에 영향을 줄 수 있는 정보 단서들(예, 파트너의 언어 및 비언어적 커뮤니케이션의 변화나 물질적 및 비물질적 헌신의 변화)에 민감하게 반응할 수 있게 된 것일 것이다. 이런 신호에 재빨리 반응하는 것은 남성 파트너의 성 다양성 욕망을 견제하거나 통제하는 데 분명 용이하였을 것이기 때문이다. 그런데 이 정보 단서에는 다른 주변 여성이 향유하고 있는 로맨틱 관계의 질도 포함되어 있었을 가능성이 높다. 사회비교의 가장 중요한 기능 중 하나가 비교를 통해 자신의 상태에 대한 불확실성을 줄이는 것이란 점을 감안한다면(Festinger 1954), 자신이 사랑받는 정도와 다른 여성이 사랑받는 정도를 비교하는 것이야말로 본인의 상태를 확인하는 데 무엇보다도 효과적인 수단이었을 것이기 때문이다.

### III. 사랑받는 느낌 및 그 사회비교에서 발견되는 남녀 간 차이

본 연구의 목적은 친구의 럭셔리 로맨틱 선물에 노출된 여성은 사랑받는 느낌의 사회비교와 그로 인한 부정적 감정 경험을 통해 친구의 것과 유사한 럭셔리 로맨틱 선물을 바라게 될 가능성이 있다는 예측을 검증하는 것이다. 그러나 남녀 간에 사랑받는 느낌을 중요하게 생각하는 정도에 차이가 있다는 주장은 상당히 제한적인 수의 연구들에서만 언급된 바 있다. 또한, 앞서 관계 사회비교 연구들을 언급하면서 관계 사회비교의 내용 중 가장 핵심적인 차원은 사랑받는 느낌의 사회비교일 것이라고 주장한 바 있지만, 지금까지 관련 문헌에 사랑받는 느낌의 사회비교란 용어나 그것의 측정을 시도한 것은 본 연구자가 아는 한 거의 존재하지 않는다. 그래서 본 실험에 앞서 먼저 관련 경험적 증거를 간단하게라도 제시하는 것이 필요하다고 판단되어 사전조사 2회를 실시하였다. 사전조사 1에는 총 41명(여성 24명), 사전조사 2에는 총 56명(여성 25명)이 참여했다. 이들은 경북 소재 대학의 경영학과 3학년 대상 수업을 듣는 학생들이었다.

남성보다 여성이 로맨틱 파트너에게서 사랑받는 느낌을 보다 중요하게 생각한다는 것을 보이기 위해 두 번의 사전조사에서 네 세트의 문항을 사용하였다. 첫째, 사전조사 1에서 “친한 친구에게 새로 연인이 생겼다는 말을 직접 들었다. 이때 나는 친구의 연인에 대한 아래 정보들이 얼마나 궁금할까?”라는 상황을 응답자들에게 제시하면서 다음 여섯 가지 항목에 대해 7점 척도(0 = “전혀 궁금하지 않다,” 6 = “매우 궁금하다”)로 응답하게 하였다: 친구 연인의 성격, 친구 연인의 재력, 친구 연인의 외모, 친구가 그 연인을 사랑하는 정도, 친구가 그 연인에게서 사랑받는 정도, 그리고 친구와 그 연인 간 스킨십 정도. 그 결과, 두 항목에서 남녀 응답자들 간 유의

미한 차이가 발견되었다. 친구 연인의 외모에 대해서 남성 참가자들( $M = 4.95$ ,  $SD = 1.19$ )이 여성 참가자들( $M = 3.82$ ,  $SD = 1.62$ )보다 더 궁금하다고 응답하였는데( $t(39) = 2.57$ ,  $p = .01$ ), 이는 로맨틱 파트너를 선택할 때 남성은 여성의 외적 매력을 중요하게 여긴다는 기존 관련 연구(Buss and Barnes 1986)와 일치하는 결과이다. 그리고 예상한 대로 친구가 그 연인에게서 사랑받는 정도에 대해 남녀 참가자들 간 유의미한 차이가 발견되었다. 남성 참가자들은 친구가 그 연인에게서 사랑받는 정도에 대해 궁금하지 않다는 반응( $M = 2.87$ ,  $SD = 2.11$ )을 보인 데 반해 여성 참가자들은 그것이 꽤 궁금하다는 반응( $M = 4.94$ ,  $SD = 1.56$ )을 보였다( $t(39) = -3.42$ ,  $p = .001$ ). 여성은 로맨틱 파트너에게서 사랑받는 정도를 중요하게 생각한다는 주장을 지지하는 결과다.

둘째, 파트너에게서 사랑받는 느낌이 로맨틱 관계 유지에 미치는 영향을 조사하였다(사전조사 2). 사용된 세 질문은 다음과 같았다: “연인이 나를 사랑하는 마음보다 내가 상대를 사랑하는 마음이 그 연애를 유지하는 데 보다 중요하다.” “내가 연인을 사랑하는 마음보다 상대가 나를 사랑하는 마음이 그 연애를 유지하는 데 보다 중요하다.” 그리고 “내가 상대를 사랑하는 마음이 있더라도 내가 상대에게서 사랑받는다는 느낌이 더 이상 들지 않는다면 난 헤어지자고 말할 것 같다.” 참가자들은 7점 척도에 응답하였다(0 = “전혀 그렇게 생각하지 않는다,” 6 = “매우 그렇게 생각한다”). 분석 결과, 세 문항 모두에서 남녀 간 유의미한 차이가 발견되었으며 그 방향도 본 연구자의 예상과 일치하였다. 로맨틱 관계 유지에 내가 상대를 사랑하는 마음이 보다 중요하다는 반응은 여성 참가자들보다 남성 참가자들 사이에서 높게 나타났다( $t(54) = 2.75$ ,  $p = .008$ ). 남성 참가자들은 그것에 동의하는 편이었으나( $M = 4.0$ ,  $SD = 1.77$ ), 여성

참가자들은 그것에 동의하지 않는 편이었다( $M = 2.74$ ,  $SD = 1.63$ ). 로맨틱 관계 유지에 상대가 나를 사랑하는 마음이 보다 중요하다는 데는 반대의 결과가 나타났다( $t(54) = -2.76$ ,  $p = .008$ ). 여성 참가자들은 그것에 동의하는 경향( $M = 4.09$ ,  $SD = 1.19$ )을 보인 반면 남성 참가자들은 잘 모르겠다에 가까운 반응을 보였다( $M = 3.16$ ,  $SD = 1.34$ ). 마지막으로, 내가 상대를 사랑하더라도 상대에게서 사랑받는 느낌이 더 이상 들지 않는다면 헤어지겠다는 문항에 대해 여성 참가자들( $M = 4.58$ ,  $SD = 1.47$ )이 남성 참가자들( $M = 3.28$ ,  $SD = 2.26$ )보다 더 강하게 동의하였다( $t(54) = -2.58$ ,  $p = .01$ ). 요컨대, 남성과 달리 여성에게는 자신이 상대를 사랑하는 마음보다 상대에게서 사랑받는 느낌이 로맨틱 관계 유지에 더 중요하다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 남성과 달리 여성은 여러 정보 단서에서 사랑받는 느낌을 확인하려 한다는 주장을 확인하기 위해서 다음 두 질문에 대한 동의 정도를 조사하였다(사전조사 2): “밤늦게 동성 친구들과 술을 마시고 있을 때 친구를 집에 데려다 주기 위해 찾아오는 그 친구의 연인을 보면 ‘내 친구는 참 많이 사랑받고 있구나’하는 생각이 든다.” “밤늦게 동성 친구들과 술을 마시고 있을 때 연인에게서 계속 “괜찮냐?”고 안부전화를 받는 친구를 보면 ‘내 친구는 참 많이 사랑받고 있구나’하는 생각이 든다.” 참가자들은 0 = “전혀 그렇게 생각하지 않는다,” 6 = “매우 그렇게 생각한다” 7점 척도에 응답하였다. 분석 결과, 두 질문 모두에서 남녀 간 유의미한 차이가 발견되었다. 친구를 집에 데려다 주기 위해 찾아오는 그 친구의 연인을 보면서 여성 응답자들은 그것을 친구가 사랑받는 증거라는데 동의하였지만( $M = 4.77$ ,  $SD = 1.33$ ), 남성 응답자들은 잘 모르겠다는 반응( $M = 3.0$ ,  $SD = 1.93$ )을 보였다( $t(54) = -4.05$ ,  $p < .001$ ). 연인에게서 계속 오는 안부전화에 대한 반응도 동일하였다. 여성 응답자

들은 그것을 친구가 사랑받는 증거로 해석하였지만( $M = 4.41$ ,  $SD = 1.50$ ), 남성 응답자들은 오히려 그렇게 생각하지 않는다는 반응을 보였다( $M = 2.56$ ,  $SD = 2.25$ ),  $t(54) = -3.69$ ,  $p = .001$ ). 남성과는 달리 여성은 친구가 연인에게서 받는 관심을 사랑받는 증거라고 해석하고 있었다.

끝으로, 사랑받는 느낌의 사회비교 가능성을 조사하였다. 사회비교는 자신과 관련 있는 중요한 차원을 중심으로 가까운 지인 사이에 발생하며, 그 비교 결과는 당사자의 감정상태에 영향을 미친다(Festinger 1954). 사랑받는 느낌의 사회비교가 이런 특징을 갖는지 확인하기 위해 참가자들에게 다음의 상황을 상상하도록 하였다(사전조사 2): “동성 친구들 3~4명이 모여 대화를 하고 있는데, 그 중 한 명은 내가 그다지 좋아하지 않는 친구이자 동시에 나와 좀 경쟁관계에 있는 친구이다. 친구들과 대화 중 나와 경쟁 관계에 있는 그 친구가 이런저런 이야기를 한다. 나는 그 이야기를 듣다가 그 친구에 대해 아래 보기와 같은 사실을 알게 된다.” 이 상황을 제시받은 응답자들은 “그 친구의 이야기를 듣다가 다음의 사실을 알게 되었다면 그 친구에 대해 어느 정도의 질투심(잘되거나 좋은 처지에 있는 사람을 공연히 미워하고 깎아내리려 하는 감정)을 느끼게 될까요?”라는 질문에 7점 척도로 대답하였다(0 = “거의 느끼지 않는다,” 6 = “매우 강하게 느낀다”). 그리고 보기로 제공한 네 개의 사실은 다음과 같았다: “친구가 보여준 연인의 사진을 보니 외모가 마치 유명 배우 못지않게 뛰어났다,” “친구의 연인은 매우 부유한 가정환경을 갖고 있고 외제 자동차를 몰고 다닌다,” “친구는 자기 연인을 정말로 많이 사랑하는 것 같다,” 그리고 “친구는 자기 연인으로부터 정말로 많이 사랑받는 것 같다.” 분석 결과, 남녀 간 응답의 유의미한 차이는 네 가지 보기 중 하나에서만 나타났다. 경쟁 관계에 있는 친구가 그 연인으로부터 사랑을 많이

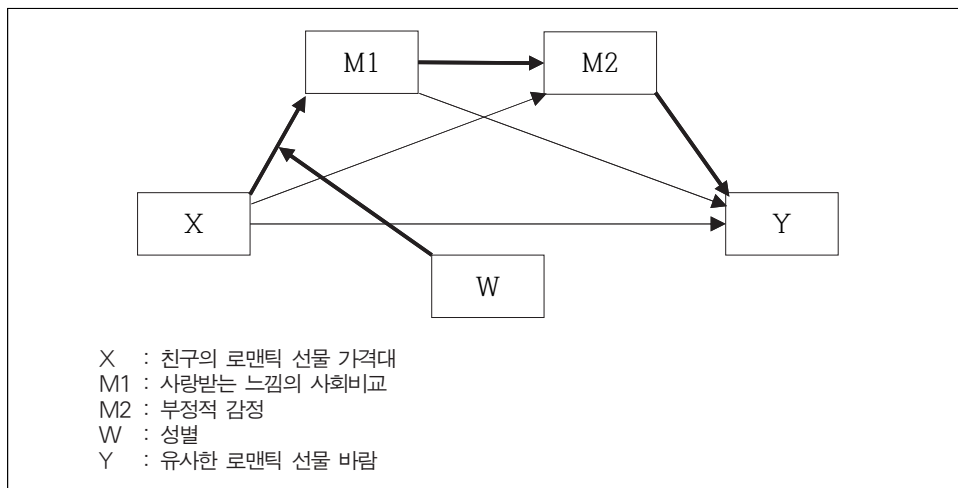
받는 것 같다는 사실에 여성 응답자들은 질투 반응을 보였으나( $M = 3.58, SD = 2.07$ ), 남성 응답자들은 그렇지 않았다( $M = 2.28, SD = 1.92, t(54) = -2.40, p = .02$ ). 경쟁 관계에 있는 여성이 그 파트너에게서 사랑받는다든가 사실이 본인의 감정에 부정적 영향을 미친다는 것을 보여주는 결과이다.

#### IV. 본 연구 개관

본 연구의 목적은 <그림 1>의 모델을 검증하는 것이다. 친구의 로맨틱 선물(X)에 대한 노출은 그와 유사한 로맨틱 선물을 받고 싶은 마음(Y)을 불러일으키리라는 것이 본 연구의 기본 주장이다. 왜냐하면, 친구의 로맨틱 선물은 사랑받는 느낌의 사회비교(M1)를 자동적으로 촉발할 것이고, 그 과정에서 친구처럼 로맨틱 선물을 받지 못한 자신의 처지에 대한 자각과 자신은 로맨틱 파트너에게서 사랑을 덜 받는다는 생각이 꼬리를 물면서 부정적 감정(M2)을 경험할 가능성이 높기 때문이다. 그

결과적 반응이 친구의 것과 유사한 로맨틱 선물을 받고 싶은 마음의 발생이라고 본 연구자는 주장한다. 사랑받는 느낌의 회복과 확신을 원하기 때문으로 추측된다. 다시 말해서, 친구의 로맨틱 선물이 유사한 로맨틱 선물을 받고 싶은 마음에 영향을 미치는 이유는 사랑받는 느낌의 사회비교와 그로 인한 부정적 감정이 그 과정에서 작동하기 때문이라고 본 연구는 주장한다. 고로, 설령 친구의 로맨틱 선물에 노출되었다고 하더라도 사랑받는 느낌의 사회비교가 발생하지 않는다면, 즉 내가 친구보다 파트너에게서 덜 사랑받는다든가 느낌이 생겨나지 않는다면 그와 유사한 로맨틱 선물을 받고 싶은 마음도 발생하지 않으리라고 본 연구자는 생각한다. 그리고 사랑받는 느낌의 사회비교를 촉발하는 친구의 로맨틱 선물은 그 선물의 가격대와 밀접한 관련이 있다고 본다. 중저가의 로맨틱 선물보다는 상대적으로 고가의 로맨틱 선물이 사랑받는 증거로 해석될 가능성이 높고(Katz 1976), 그로 인한 사랑받는 느낌의 사회비교가 발생할 가능성도 높기 때문이다. 단, 이런 변인들의 관계는 남성이 아닌 여성에게서만 나타날 것으로 예상되었다(W). 남성은 로

<그림 1> 친구의 로맨틱 선물이 유사한 로맨틱 선물 바람에 미치는 영향: 성별에 따라 달라지는 사랑받는 느낌의 사회비교와 부정적 감정의 매개 효과



주. 굵은 화살표의 방향은 본 연구의 가설을 나타냄

맨틱 관계 유지에 사랑받는 느낌을 핵심적인 것으로 여기지 않기 때문에(Gigy and Kelly 1992) 친구의 럭셔리 로맨틱 선물에서 사랑받는 느낌의 사회비교를 행할 가능성이 낮아 보였기 때문이다.

본 연구의 가설은 다음과 같다:

H: 친구의 고가(vs. 중저가) 로맨틱 선물이 그것과 유사한 로맨틱 선물을 바라는 마음에 미치는 영향은 여성(vs. 남성)에 한해 사랑받는 느낌의 사회비교와 그로 인한 부정적 감정 경험이란 두 매개변인을 통해 발생할 것이다.

## V. 방법론

### 1. 참가자 및 실험 디자인

대구 인근 대학교의 경영학과에 개설된 교과목을 수강하는 학생 127명(여자 64명, 50.4%)이 실험에 참여하였다. 이 중 남성 평균 나이는 24.7세(SD = 1.24), 여성의 평균 나이는 22.2세(SD = 1.31)였다. 남녀 참가자들 간 연애 경험 여부에 유의미한 차이는 없었다 [연애 경험: 남성 = 54명(85.7%), 여성 = 51명(79.7%),  $\chi^2(125) = 1.50, p = .47$ ].

실험은 2 (친구의 로맨틱 선물 가격대: 중저가 vs. 고가) × 2 (성별: 남성 vs. 여성) 피험자 간 설계를 사용하였다.

### 2. 실험 절차, 실험 도구, 조작 확인

경영학과 과목들을 수강하는 학생들을 대상으로 강의

시간 중에 실험을 진행하였다(40~50명 수용 규모의 강의실). 수업 시간 20여 분이 남았을 때 연구자가 들어가 '남녀 간 연애 중 발생하는 갈등'에 대한 연구 참가자를 모집한다는 안내를 하였고, 그 후 자발적 참여 의사를 밝힌 학생들을 대상으로 약 10분 정도가 소요되는 실험을 하였다. 참가자들이 속할 집단은 사전에 무작위로 배열해 놓은 설문지를 사용하여 결정하였다.

친구의 로맨틱 선물 가격대는 시나리오를 사용하여 조작하였다. 참가자들은 다음의 상황을 자신에게 일어난 일인 듯 상상하면서 아래 시나리오를 읽었다. 친구들과 저녁 식사를 하던 중 한 친구의 로맨틱 선물을 알아치게 되는 내용이었다:

오랜만에 친구들 3~4명과 밖에서 저녁 식사를 하고 있었다. 그때 한 친구의 손목시계가 눈에 띄어 "그거 뭐니? 처음 보는 건데?"라고 묻게 되었다. 알고 보니 생일선물로 연인에게 받은 커플 시계라고 하였다. — (로맨틱 선물 가격대 조작) — 그동안 일 때문에 바빠서 제대로 못 해준 게 미안하다고 하면서 연인이 준 것이란다. 문득 얼마 전 지나간 내 생일이 떠올랐다. 그때 내 연인은 내 생일을 거의 잊고 있었고, 내가 전화로 "오늘이 내 생일인데"라고 말하자 "뭐 생일 같은 것을 일일이 챙기느냐. 내일 그냥 맛있는 밥이나 같이 먹자"하며 지나간 적이 있었다. 친구들은 모두 그 친구의 손목시계를 보며 "너 참 좋겠다"고 말하고 있었다.

친구 로맨틱 선물의 가격대를 조작하는 내용은 위 시나리오의 '로맨틱 선물 가격대 조작'이라고 쓴 위치에 놓였다. '중저가 로맨틱 선물' 상황에는 '3만원 정도의 중저가 시계라고 한다'라는 정보를, '고가 로맨틱 선물' 상황에는 '꽤 고급스러워 보였다. 생일이라고 연인이 큰맘 먹고 사준 것이라 했다'는 정보를 넣었다.

중저가 커플 시계의 가격인 3만원은 온라인 쇼핑몰에서 커플 시계의 가격대를 확인한 후 결정했으며, 고가 시계의 가격은 개인차에 따라 시계 가격대 지각에 차이

가 있을 수 있어 구체적인 가격을 제시하는 대신 ‘꽤 고 급스러워’와 ‘큰맘 먹고 사준 것’이란 추상적 문구로 조작 하였다. 동일 대학교 경상대학 내 교과목을 듣는 학생 24명(남자 16명)을 대상으로 조작 확인을 하였다. 각 3 만원인 커플 시계가 얼마나 비싸다고 생각하는지를 묻는 질문에 응답자들은 매우 싸다는 반응을 보였다(6점 척 도: 1 = “매우 싸다,” 6 = “매우 비싸다”;  $M = 1.58$ ,  $SD = .58$ ). 남녀 응답자들 간 유의미한 차이는 없었다 ( $t(22) = -.48$ ,  $p = .63$ ). 다음으로, 친구가 받은 꽤 고급스러워 보이는 커플 시계의 가격이 대략 어느 정도 라고 생각하는지 그 금액을 쓰도록 하였다. 응답자 중 극단값을 적은 2명(2백만원 이상 적음)을 제외한 평균 금액은 302,272원(범위: 80,000원~600,000원)이였 다. 남녀 간 유의미한 차이는 발견되지 않았다( $t(22) = .005$ ,  $p = .99$ ). 3만원의 커플 시계는 중저가 선물 조 건에 적합하게 조작되었으며, 고가 선물 조건에 처치된 응답자들은 대략 삼십만원 정도 가격대의 커플 시계를 떠올리며 응답했을 것으로 짐작되었다.

시나리오를 읽은 참가자들은 본 연구의 매개 및 종속 변인 측정 도구에 응답한 후 참여를 마쳤다.

### 3. 측정 도구

#### 사랑받는 느낌의 사회비교

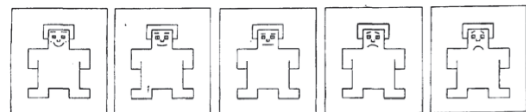
두 문항을 사용해서 사랑받는 느낌의 사회비교 정도를 측정하였다: “웬지 내 연인은 나를 사랑하지 않는다는 느낌이 든다.” 그리고 “연인에게서 사랑받는 정도가 나보 다 친구가 훨씬 많게 느껴진다.” 응답자들은 7점 척도 (0 = “그런 생각을 할 가능성이 거의 없다,” “그런 생각 을 할 가능성이 매우 높다”)에 응답하였다. 두 문항에 대 한 응답을 합산하여 사랑받는 느낌의 사회비교 정도를 구하였다( $\alpha = .91$ ,  $M = 5.86$ ,  $SD = 3.82$ ). 값이

높을수록 친구에 비해 자신은 파트너에게서 사랑받는 느 낄이 덜하다는 것을 의미한다.

#### 감정 상태

응답자들의 긍·부정 감정 상태(emotional valence)는 SAM(Self-Assessment Manikin, Lang 1980) 5점 척도를 사용하여 측정하였다. SAM 척도는 그림을 사용 하여 감정의 세 차원인 내용(valence), 강도(arousal), 그리고 지배(dominance)를 각각 측정하는 데 사용되고 있다. 이 중 본 연구는 감정의 내용을 측정하는 도구 (1 = “기분이 좋다는 이미지,” 5 = “기분이 나쁘다는 이미지”)를 사용하였다(그림 2). 응답자들은 평균 2.73 ( $SD = 1.02$ ), 즉 다소 부정적이지만 거의 중립에 가까 운 반응을 보였다.

〈그림 2〉 감정의 내용을 측정하는 SAM 척도



#### 유사한 로맨틱 선물 바람

본 연구의 종속 변인에 해당하는 유사한 로맨틱 선물을 바라는 마음은 “나도 연인에게서 저런 선물을 받았으면 좋겠다.”는 한 문항으로 측정하였다. 응답자들은 7점 척 도(0 = “그런 생각을 할 가능성이 거의 없다,” 6 = “그 런 생각을 할 가능성이 매우 높다”)에 응답하였다. 응답 자들은 평균 3.66( $SD = 1.64$ ), 즉 약한 동의 경향을 보였다.

## VI. 분석 결과

본 연구의 가설은 친구의 고가(vs. 중저가) 로맨틱 선물

에 노출된 여성(vs. 남성)은 그와 유사한 로맨틱 선물을 바라게 될 가능성이 높다는 것이었다. 왜냐하면, 사랑받는 느낌의 사회비교와 부정적 감정 경험이란 두 변인이 그 과정을 매개하기 때문이란 것이었다. 이 가설은 성별에 의해 조절되는 두 개의 순차적인 매개변인의 간접효과를 검증하는 조건부 절차 모델(conditional process model)에 해당하기에 Hayes(2018)가 제공하는 PROCESS SPSS를 사용하여 결과를 분석하였다. 이 방법은 독립변인이 조절된 매개 변인을 통해 종속 변인에 영향을 미치는 간접효과를 추정할 수 있는 한 번의 분석으로 검증할 수 있게 하는 장점이 있다(Type I 오류의 누적 방지). 또한 부트스트래핑(bootstrapping) 절차를 이용하여 가설 검증의 신뢰구간을 추정하기 때문에 간접효과와 정규분포를 전제로 하지 않아도 되는 이점이 있다(간접효과는 비정규분포를 띠는 우려 극복, Hayes 2018). 본 연구자는 5,000 부트스트랩 샘플들을 이용하여 본 가설의 모델을 검증하였다(Hayes 2018, 모델 83, 본문의 <그림 1> 참조).

<표 1>은 본 연구 모델의 회귀계수들을 담고 있다. 본 연구의 가설을 검증하기 전 변인들 간의 관계가 가설의 전체적 방향과 일치하는지를 우선 확인하였다. 먼저 친구의 로맨틱 선물에 대한 노출이 사랑받는 느낌의 사회

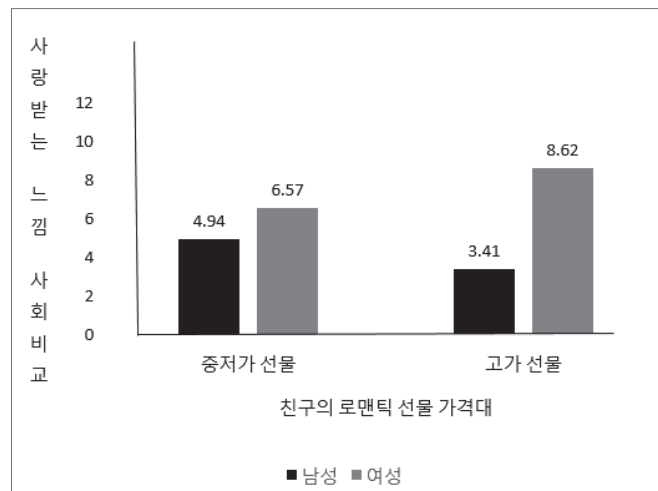
비교에 미치는 영향이 성별에 의해 조절되는지를 확인하였다. 예상대로, 친구의 로맨틱 선물 가격대와 성별은 서로 상호작용하여 사랑받는 느낌의 사회비교에 영향을 미쳤다( $B = 3.58(SE = 1.26)$ ,  $t(123) = 2.83$ ,  $p = .005$ ). <그림 3>에서 보듯, 남성 참가자들의 사랑받는 느낌 사회비교는 친구의 로맨틱 선물 가격대의 영향을 받지 않았으나( $B = -1.53(SE = .89)$ , 95% bootstrap CI:  $-3.30 \sim .24$ (0을 포함)), 여성 참가자들은 친구의 고가 로맨틱 선물에 노출되었을 때 친구보다 자신이 로맨틱 파트너에게서 덜 사랑받는 느낌이 든다고 응답하였다( $B = 2.05(SE = .89)$ , 95% bootstrap CI:  $.28 \sim 3.81$ (0을 포함하지 않음)). 친구의 로맨틱 선물 가격대가 사랑받는 느낌의 사회비교에 미치는 영향은 성별에 의해 조절된다는 것이 확인되었다. 다음으로, 사랑받는 느낌의 사회비교가 부정적 감정 경험에 유의미한 영향을 미치는지를 알아보았다. 기대한 바대로, 친구에 비해 자신은 로맨틱 파트너에게서 덜 사랑받는다고 느낄수록 더욱 부정적인 감정을 경험한 것으로 나타났다( $B = .15(SE = .02)$ ,  $t(124) = 7.52$ ,  $p < .001$ ). 끝으로, 보다 부정적인 감정을 경험할수록 유사한 로맨틱 선물을 바라는 정도가 높을 것이라 예측 또한 가설과 일관되게 나타났다( $B = .40(SE = .15)$ ,

<표 1> 본 연구 모델의 회귀 계수들

선행변인	M1(사랑느낌 사회비교)			M2(부정적 감정)			Y(유사한 로맨틱 선물 바람)		
	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
Constant	4.94	.55	< .001	1.82	.15	< .001	1.89	.38	< .001
X(친구 로맨틱 선물 가격)	-1.53	.89	.08	.05	.15	.12	.17	.27	.51
M1(사랑느낌 사회비교)	—	—	—	.15	.02	< .001	.10	.04	.01
M2(부정 감정)	—	—	—	—	—	—	.40	.15	.01
W(성별)	1.62	.77	.03	—	—	—	—	—	—
X × W	3.58	1.26	.005	—	—	—	—	—	—
	$R^2 = .20$			$R^2 = .31$			$R^2 = .19$		
	$F(3, 123) = 10.62, p < .001$			$F(2, 124) = 28.47, p < .001$			$F(3, 123) = 9.69, p < .001$		

주. 친구 로맨틱 선물 코딩: 중저가 = 0, 고가 = 1; 성별 코딩: 남성 = 0, 여성 = 1

〈그림 3〉 친구의 로맨틱 선물 가격대 × 성별이 사랑받는 느낌 사회비교에 미치는 효과



$t(123) = 2.56, p = .01$ ). 요컨대, 친구의 로맨틱 선물 가격대가 높을수록 여성(vs. 남성) 참가자들은 사랑받는 느낌의 사회비교를 할 가능성이 높았고, 그에 따라 더 부정적인 감정을 경험하였으며, 그 결과 친구의 것과 유사한 로맨틱 선물을 받고 싶은 마음이 더 커졌다는 것을 확인할 수 있었다.

그러나, 변인들 간의 개별적인 관계가 본 연구자의 예상처럼 유의미하게 나왔다고 해서 본 연구의 가설이 지지된 것으로 볼 수는 없다. 그것들은 본 연구의 가설인 친구의 로맨틱 선물이 갖는 조절된 간접효과를 직접 검증한 것이 아니기 때문이다. 또한, 가설 내 개별 변인들 간의 유의미한 관계는 조절된 간접효과 유의미성을 위한 필요조건도 아니다(Hayes 2018).

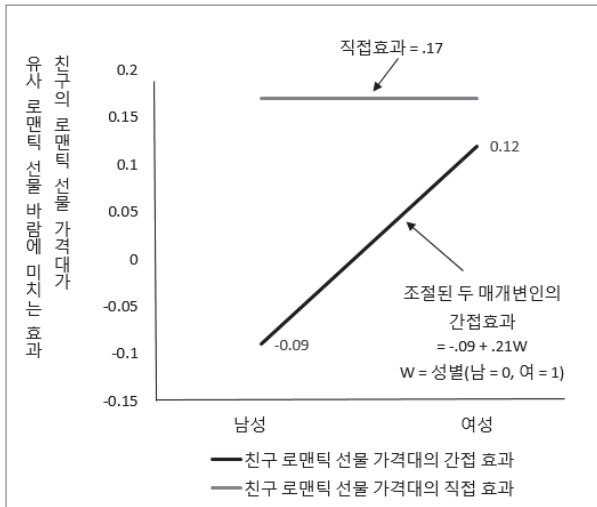
본 연구의 주장에 해당하는 친구의 로맨틱 선물이 유사한 로맨틱 선물 바람에 미치는 간접효과를 검증하였다. 여기서 간접효과란 사랑받는 느낌의 사회비교와 부정적 감정 경험을 경유하는 친구의 로맨틱 선물 효과가 성별에 의해 달라지는 조절된 매개변인의 효과를 말한다. 분석 결과, 참가자들의 성별에 따라 친구 로맨틱 선물의 간접효과는 유의미하게 다르다는 것이 확인되었다

( $B(\text{여성}) - B(\text{남성}) = .21(\text{SE} = .12)$ , 95% bootstrap CI: .02 ~ .50). 남성 참가자들의 경우에는 매개 변인들을 통한 친구 로맨틱 선물 가격대의 영향이 유의미하지 않았다( $B = -.09(\text{SE} = .07)$ , 95% bootstrap CI: -.26 ~ .02(0을 포함)). 그러나, 여성 참가자들의 경우에는 친구 로맨틱 선물 가격대의 간접효과가 유의미하였다( $B = .12(\text{SE} = .07)$ , 95% bootstrap CI: .01 ~ .28(0을 포함하지 않음)). 중저가보다 고가인 친구 로맨틱 선물에 노출되었을 때 친구보다 자신이 파트너에게서 덜 사랑받는다는 느낌을 강하게 가졌고, 그럴수록 더 부정적 감정을 경험했으며, 그에 따라 유사 로맨틱 선물을 바라는 마음이 더 높았다. 본 연구의 가설을 지지하는 결과다.

본 연구가 주장하는 친구 로맨틱 선물 가격대의 간접효과는 성별에 의해 조절되기 때문에(즉, 조절 변인의 값에 따라 달라지는 함수이기 때문에) 그것을 t 값이나 F 값처럼 하나의 수로는 나타낼 수가 없다. 대신 조절 변인에 따라 변하는 그 간접효과의 함수를 이미지로 형상화할 수는 있다. 〈그림 4〉는 본 연구 가설의 분석 결과를 보여준다. 세로축은 친구의 로맨틱 선물 가격대가



〈그림 4〉 친구의 로맨틱 선물 가격대가 유사 로맨틱 선물 바람에 미치는 효과: 성별에 따른 간접효과의 영향



유사 로맨틱 선물 바람에 미치는 효과이다. 다시 말해서, 실험에서 친구의 로맨틱 선물 중저가 조건에 속한 집단과 고가 조건에 속했던 집단 간에 추정되는 유사 로맨틱 선물 바람의 차이를 나타낸다(친구의 로맨틱 선물(X) 값의 한 단위 변화에 따른 유사 로맨틱 선물 바람(Y) 값 변화의 차이). 따라서 세로축의 양수는 저가보다 고가 조건의 친구 로맨틱 선물에 노출되었을 때 유사 로맨틱 선물에 대한 바람이 높았다는 것을 의미하고, 음수는 고가 조건의 친구 로맨틱 선물에 노출되었을 때 그 바람은 역으로 낮아졌다는 것을 의미한다. 그리고 영(0)은 친구 로맨틱 선물의 효과가 없다는 것을 말한다. 〈그림 4〉에 표시된 직선의 경사는 조절 변인인 성별에 따라 친구의 로맨틱 선물 가격대가 유사 로맨틱 선물 바람에 미치는 효과가 얼마나 달라지는지를 보여준다. 앞선 결과 분석에서 보고한 바와 같이, 친구의 로맨틱 선물 가격대 변화(중저가 → 고가)가 유사 로맨틱 선물 바람에 미치는 효과는 조절 변인인 성별의 변화(남성 → 여성)에 따른 간접효과의 영향으로 .21의 차이가 발생하는 것을 알 수 있다. 참고로, 친구의 로맨틱 선물 가격대가 유사 로맨

틱 선물 바람에 미치는 직접 효과는 성별에 의해 조절되는 것으로 모델화되지 않았기 때문에 평행한 직선을 나타낸다.

## VII. 결론 및 논의

본 연구는 친구의 럭셔리 로맨틱 선물에 대한 노출이 로맨틱 파트너에게서 유사한 로맨틱 선물을 받고 싶어 하는 마음에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. 그러나 그 영향은 친구의 럭셔리 로맨틱 선물에 대한 노출의 직접 효과가 아닌 사랑받는 느낌의 사회비교와 그로 인한 부정적 감정을 통한 간접효과로 인해 발생하며, 이 간접효과는 남성이 아닌 여성에 한해 발생한다는 것이 본 연구의 주된 아이디어였다. 분석 결과, 본 연구의 주장대로 친구의 럭셔리 로맨틱 선물은 성별에 의해 달라지는 간접효과를 통해 유사 로맨틱 선물 바람에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 친구의 로맨틱 선물이 중저가일 경우에는 남녀 참가자들 모두 사랑받는 느낌의 사회비교를 하지 않는 편이었고, 그 결과 유사한 로맨틱 선물을 바라는 마음도 나타나지 않았다. 그러나 친구의 로맨틱 선물이 고가인 경우에는 그 효과가 남녀 참가자들 사이에 달리 나타났다. 남성들에 비해 여성들은 고가의 친구 로맨틱 선물에 노출되었을 때 자신은 친구에 비해 파트너에게서 덜 사랑받는다 생각하는 경향이 높았고, 그런 경향이 강할수록 더 부정적인 감정을 경험하였으며, 그 감정이 강할수록 친구의 것과 유사한 로맨틱 선물을 바라는 마음이 높게 나타났다.

사랑받는 느낌의 사회비교는 친구의 럭셔리 로맨틱 선물에 노출된 여성이 그와 유사한 로맨틱 선물을 바라게 되는 이유를 설명하는 심리 매커니즘으로 본 연구에서 사용되었다. 남성에 비해 여성은 로맨틱 관계를 지속하

는 데 있어 상대 파트너로부터 사랑받는 느낌을 매우 중요하게 생각하는 경향이 있다(Bardwick 1971; Gigy and Kelly 1992). 그렇기 때문에 로맨틱 파트너의 행위에서 사랑받는 느낌을 확인하려 하고(Katz 1976), 또 주변 여성들과의 사회비교를 통해 자신이 사랑받는 정도를 확인하려 한다. 그러나 왜 남자보다 여자가 파트너로부터 사랑받는 느낌을 더 중요하게 생각하는지에 대한 설명을 제공한 연구는 지금까지 거의 없었다. 이에 본 연구자는 여자가 사랑받는 느낌을 중요시하는 마음은 인류 진화의 과정에서 여성의 번식 문제를 해결하는 데 성공적으로 기여하였기에 오늘날의 여성들에게서 보편적으로 발견되는 것이 아닐까 추정해 보았다. 번식 전략으로 성 다양성 욕망을 추구하는 남성 파트너를 통제하는데 그것이 효과적이었을 것이라고 믿기 때문이다.

본 연구 결과는 오늘날 전 사회 계층으로 빠르게 확산되고 있는 럭셔리 제품 소비문화의 이유를 설명하는 데 기여할 수 있다. 최근 럭셔리 제품 소비는 20대 이상의 전 연령층에서 나타나고 있으며, 심지어는 경제적 여력이 없는 일부 취약 계층에까지 그 소비가 확산되고 있다(Van Kempen 2004). 더불어 럭셔리 제품의 가격대 또한 점점 높아지고 있다. 한마디로, 럭셔리 제품 소비의 보편화와 그 가격대의 고가화가 본격화되고 있는 형국이다(Frank 2000). 이런 럭셔리 소비 패턴이 확산되는 이유 중 하나로 꼽을 수 있는 것이 바로 럭셔리 로맨틱 선물을 원하는 여성의 바람이다. 앞서 본 글의 서두에서 미국 발렌타인데이 때 계획하고 있는 남녀 간 선물 예산의 차이 및 전 세계적 럭셔리 선물 시장의 성장을 언급하면서, 그리고 로맨틱 관계의 특수성을 주장하면서 럭셔리 로맨틱 선물을 원하는 여성의 마음이 실제로 존재할 것이라고 본 연구자는 주장한 바 있다. 이에 덧붙여 또 하나 고려해야 할 것이 여성의 사랑받는 느낌에 영향을 미치는 로맨틱 선물의 가격대이다. 본 연구자

가 아는 한 여대생은 40만원 상당의 커플 반지를 받고 나서 말하기를 “내 친구들은 약 10만원 정도의 커플 반지를 선물로 받았는데 나는 훨씬 비싼 것을 받아서 기분이 좋다. 남자 친구가 나를 아주 많이 좋아해 주는 느낌이 들었다”고 하였다. Katz(1976)의 주장대로 남성 파트너의 희생 정도를 반영하는 로맨틱 선물의 가격대에서 여성은 자신이 사랑받는 정도를 확인하고 있는 것이다.

그리고, 사랑받는 느낌의 사회비교가 가까운 지인이 받은 로맨틱 선물의 가격대에서 촉발되는 것이 멈춰지지 않는 한 로맨틱 선물 가격대의 고가화는 예정된 결과일 수밖에 없어 보인다. 한 가격대의 로맨틱 선물이 보편화되었을 때(즉, 주변 여성들이 비슷한 가격대의 로맨틱 선물을 받을 때) 만일 다른 여성이 그보다 높은 가격대의 로맨틱 선물을 우연히 받게 된다면 그 여성은 다른 주변 여성들보다 로맨틱 파트너에게서 더 사랑받는다 고 지각될 가능성이 있다. 그리고 그 지각에서 비롯된 ‘재보다 덜 사랑받는 느낌’은 사랑받는 느낌의 확신 회복을 위한 행동을 유발할 가능성이 높다. 본 연구의 결과처럼 유사한 고가의 로맨틱 선물을 바라는 마음을 통해서 말이다. 로맨틱 파트너로부터 사랑받는 느낌은 절대적이 아닌 상대적인 차원에서 결정되는 것이기 때문에 이 과정을 거역하기가 쉽지만은 않을 것이다. 만약 그렇다면, 그 결과는 필연적으로 로맨틱 선물의 연쇄적인 가격대 상승으로 이어질 수 있다. 끝으로, 다양한 소셜 네트워크의 등장으로 주변 여성들의 로맨틱 선물에 노출될 가능성이 보다 커진 지금의 사회적 환경은 여성의 사랑받는 느낌의 사회비교를 어느 때보다 빈번하게 촉발하는 조건을 형성하였다. 파트너에게서 유사 로맨틱 선물을 바라는 마음의 잦은 활성화가 예상되며 그것이 럭셔리 로맨틱 선물에 대한 수요를 더욱 부추기고 있을 수 있어 보인다.

본 연구 결과가 마케팅 실무에 시사하는 가장 중요한

측면은 소비자 가치 창조, 즉 포지셔닝에 관한 것이다. 여성은 자신의 로맨틱 파트너에게서 사랑받는 느낌을 중요시하며, 또 그것을 사회비교를 통해 확인하려는 마음을 갖고 있다. 마케팅 성공의 고전 사례라 할 수 있는 다이아몬드 광고는 그것을 사랑의 증거라고 주장함으로써 여성들의 그 마음을 성공적으로 공략할 수 있었다. 본 연구는 그런 전략의 성공 원인을 과학적으로 설명할 뿐만 아니라 나아가 로맨틱 선물로 활용되거나 활용될 수 있는 다양한 제품 및 서비스의 차별화 초점을 제시한다. '이 제품(또는 브랜드)을 그가 네게 선물하였다면 그것은 내가 사랑받는 증거'라는 메시지가 바로 그것이다. 그 효과성은 다음의 예에서 짐작할 수 있다. 강의 중 여학생들에게 "연인과 해외여행을 가게 되었고, 남자 파트너는 그것을 위해 저가 항공을 예약하였다. 저가 항공 이용에 대해 어떻게 생각하는가?"하고 물어보았다. 모두 별문제가 없다는 반응이었다. 뒤이어, "그런데 내 친구도 연인과 여행을 가는데 그 남자 파트너는 자기가 사랑하는 사람을 저가 항공에 태울 수 없다면서 대형항공사의 비행편을 예약했다고 한다. 친구와 달리 본인은 저가 항공을 이용하는 것에 대해 어떻게 생각하는가?"를 다시 물어보았다. 기분이 좋지 않다는 반응이 다수였다. 재미 있는 사실은, 친구의 연인은 재력이 있어 대형항공사의 좌석을 예약했다고 했을 때는 본인의 저가 항공 이용에 역시 별다른 문제가 없다는 반응을 보였다는 점이다. 로맨틱 선물로 활용될 수 있는 고가의 제품들은 여성 타겟을 목표로 사랑받는 느낌의 사회비교를 자극함으로써 시장 확대를 꾀할 수도 있음을 보여주는 사례다. 더욱 중요한 점은, 이런 종류의 메시지는 거의 모든 문화, 계층, 그리고 연령의 여성들에게도 효과적으로 사용될 수 있는 글로벌 메시지 전략이란 점이다. 왜냐하면, 사랑받는 느낌을 중시하고 그것을 비교하는 마음은 여성의 번식 문제 해결에 기여한 진화한 마음이기 때문에 거의 모든 여성들

에게 각인되어 있으리라 생각되기 때문이다.

본 연구 결과는 여성 소비자들의 현명한 소비에도 기여할 수 있다. 럭셔리 로맨틱 선물을 바라는 그 마음의 본질이 때로는 정말 럭셔리 제품을 선물로 받고 싶은 것이 아니라 외부 자극의 영향에서 비롯된 사랑받는 느낌의 확인 또는 회복을 위한 것일 수도 있음을 본 연구는 시사하기 때문이다. 즉, 친구의 럭셔리 로맨틱 선물을 본 후 기분이 우울해지고 자신도 친구의 것과 유사한 로맨틱 선물을 받았으면 하고 바라는 마음이 생긴다면 그것의 원인은 럭셔리 로맨틱 선물의 결핍에서 비롯된 것이 아니라 사랑받는 느낌의 사회비교를 통해 형성된 취약한 마음에 뿌리를 둔 것일 수 있음을 본 연구는 보여주었다. 본 연구에서 다루지는 않았지만, 사랑받는 느낌의 사회비교를 통해 생겨난 럭셔리 로맨틱 선물에 대한 바람은 해당 제품을 실제 소유한다고 해서 해결될 것으로 생각되지는 않는다. 럭셔리 로맨틱 선물을 위한 근원적 이유가 그 제품 자체에 대한 욕구에서 나온 것이 아니라 로맨틱 파트너와의 관계에서 발현된 것이기 때문이다. 사람과의 관계에서 비롯된 바람이나 욕망은 물질적 소비로는 채워질 수가 없다(Belk, Ger, and Askegaard 2000). 사랑받는 느낌의 사회비교를 통해 럭셔리 로맨틱 선물을 갖게 되었을 때 경험하게 될 만족감은 일시적으로 유지될 뿐 그 후로는 그 선물 요청에 대한 공허와 후회가 뒤따를 가능성도 높다. 게다가 여성의 사랑받는 느낌의 사회비교는 만족 없이 계속해서 발생할 가능성이 높다는 것을 고려한다면 소비를 통해 그 취약한 마음을 채우려는 시도는 결국 공허한 반복만을 부를 수도 있다. 본 연구 결과는 해당 여성들이 이 과정을 자각하는 데 일정 수준 기여할 수 있을 것으로 보인다.

본 연구자는 여성이 사랑받는 느낌을 중요하게 생각하는 이유를 진화론적인 관점에서 설명을 시도하였다. 그러나 사실 이와 같은 주장은 본 연구의 영역을 벗어나

는 주장이다. 사랑받는 느낌을 중요하게 생각하는 여자의 마음이 정말로 진화에서 비롯된 적응기제(evolved adaptation, 문제해결에 기여하여 확산된 심리 메커니즘)인지 여부를 확인하는 것은 진화론 계열의 생물학자나 심리학자들의 몫이기 때문이다. 소비자행동 연구자의 역할은 진화한 적응기제를 직접 발견하거나 검증하는 것이 아니라 이미 발견된 적응기제를 활용하여 새로운 가설 수립의 영감을 얻는 것만으로 충분하다(Kenrick, Saad, and Griskevicius 2013). 그럼에도 본 연구자가 사랑받는 느낌을 중요히 여기는 여성의 마음을 진화한 마음으로 추정하는 주장을 한 것은 본 연구 현상에 대한 근본적인 이해를 높이기 위해서였다. 또한, 관련 연구를 자극하려는 의도도 있었다. 중요한 점은, 실제 오늘의 여성은 사랑받는 느낌을 중요하게 생각하고 있고, 또 사전조사와 본 조사에서 보듯 사랑받는 느낌의 사회비교를 행하고 있다는 사실이다. 설령, 사랑받는 느낌을 중요하게 생각하는 여성의 마음이 진화한 마음이라는 데 논란의 여지가 있다고 할지라도 본 연구의 주장은 여전히 유효하다고 할 수 있다.

최근 인간의 거의 모든 욕구, 바람, 욕망은 물질 소비를 향한 동기로 드러나고 있다. 소비 맥락을 학문의 정체성에 포함하고 있는 마케팅 분야가 다른 경쟁적 사회과학 분야들보다 인간 본성에 대한 이해를 높이는 데 기여할 수 있는 더 없이 유리한 환경이 도래한 것이다. 로맨틱 관계 유지에서 여성은 특히 사랑받는 느낌을 중요하게 생각한다는 발견은 이미 기존 관련 연구들에서 몇 차례 보고되었지만, 그것이 갖는 특별한 의미나 영향력은 여성의 럭셔리 제품 소비 맥락에서 관찰된 것이었다. 이처럼 예전에는 간과되었던 인간 고유의 심리 특성들이 오늘날의 소비 맥락에서 그 영향력을 드러내고 있을 가능성이 높다. 끝으로, 최근 진화심리학의 시각에서 소비자행동을 새롭게 조망하는 연구들이 본격적으로 등

장하고 있다. 이 연구들은 진화심리학적 접근을 통해 새로운 시각에서의 가설들을 제공하고 있다. 남성의 과시소비가 짝짓기 마음(mating mind)과 관련이 있다거나(Griskevicius et al. 2007), 여성의 다양한 소비 행동이 생리주기의 영향을 받는다는 것(Durante and Arsena 2015)들이 그 예이다. 진화심리학적 시각 채택은 기존의 마케팅 관련 문헌을 보완할 뿐 아니라 보다 풍성한 연구 주제를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

〈최초투고일: 2019년 5월 10일〉

〈수정일: 1차: 2019년 6월 7일〉

〈게재확정일: 2019년 6월 7일〉

## 참고문헌

- Areni, Charles S., Pamela Kiecker, and Kay M. Palan(1998), "Is It Better to Give Than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts," *Psychology & Marketing*, 15(1), 81-109.
- Bardwick, J.(1971), *The Psychology of Women*, New York, NY: Harper & Row.
- Belk, Russell W. and Gregory S. Coon(1993), "Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences," *Journal of Consumer Behavior*, 20(3), 393-417.
- Belk, Russell W., Güliz Ger, and Søren Askegaard(2000), "The Missing Streetcar Named Desire," in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, S. Ratneshwar, David Glen, and Cynthia Huffman, eds., New York, NY: Routledge, 98-119.
- Binbaum, Gurit E., Harry T. Reis, Mario Mikulincer, Omri Gillath, and Ayala Orpaz(2006), "When Sex is More Than Just Sex: Attachment Orientations, Sexual Experience, and

- Relationship Quality,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 929-943.
- Buss, David M. and Michael Barnes(1986), “Preferences in Human Mate Selection,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(3), 559-570.
- Buss, David M. and David P. Schmitt(1993), “Sexual Strategies Theory: An Evolutionary Perspective on Human Mating,” *Psychological Review*, 100(2), 204-232.
- Buunk, Bram P. and Jan F. Ybema(2003), “Feeling Bad, but Satisfied: The Effects of Upward and Downward Comparison upon Mood and Marital Satisfaction,” *British Journal of Social Psychology*, 42(4), 613-628.
- Carmichael, H. L. and W. B. MacLeod(1997), “Gift Giving and the Evolution of Cooperation,” *International Economic Review*, 38(3), 485-509.
- Carroll, Janell L., Kari D. Volk, and Janet S. Hyde(1985), “Differences between Males and Females in Motives for Engaging in Sexual Intercourse,” *Archives of Sexual Behavior*, 14(2), 131-139.
- Choi, Jinmyung(2016), “Gender Differences in Payment Strategy on Dating Context: Different Desire Hypothesis and Its Application,” *Journal of Marketing Studies*, 24(2), 107-130.
- Choi, Jinmyung(2017), “Why Gift Giving Behaviors Change along the Developmental Stages of Romantic Relationship: From an Evolutionary Psychology Perspective,” *Journal of Marketing Studies*, 25(2), 25-54.
- Clark, Russell D. and Elaine Hatfield(1989), “Gender Differences in Receptivity to Sexual Offers,” *Journal of Psychology and Human Sexuality*, 2(1), 36-55.
- Cosmopolitan.com(2010), “The Great Female Survey 2000,” (accessed April 17 2019), [available at <http://www.cosmopolitan.com/advice/tips/great-female-survey/who-should-pay-statistic>].
- D'Arpizio, Claudia, Federica Levato, Marc-André Kamel, and Joëlle de Montgolfier(2017), “Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2017: Responding to the Millennial Mindset Will Be Key to Capturing Growth,” (accessed April 8 2019), [available at <https://bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017>].
- Deloitte LLP(2015), “The Luxury Opportunity: The Evolving UK Luxury Consumer and How Luxury Brands Can Respond,” (accessed April 10 2019), [available at <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-the-luxury-opportunity.pdf>].
- Durante, Kristina M. and Ashley R. Arseno(2015), “Playing the Field: The Effect of Fertility on Women’s Desire for Variety,” *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1372-1391.
- Dush, Claire M. K. and Paul R. Amato(2005), “Consequences of Relationship Status and Quality for Subjective Well-being,” *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(5), 607-627.
- Festinger, L.(1954), “A Theory of Social Comparison Processes,” *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Finder.com(2019), “Valentine's Day Spending Statistics,” (accessed April 8 2019), [available at <https://www.finder.com/valentines-day-statistics>].
- Frank, Robert H.(2000), *Luxury Fever: Money and Happiness in an Era of Excess*, New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- Gaulin, Steven J. C. and Donald H. McBurney(2004), *Evolutionary Psychology*, Upper-Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Gigy, Lynn and Joan B. Kelly(1992), “Reasons for Divorcing: Perspectives of Divorcing Men and Women,” *Journal of Divorce & Remarriage*, 18(1/2), 169-187.
- Goodwin, Cathy, Kelly L. Smith, and Susan Spiggle(1990), “Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process,” *Advances in Consumer Research*, 17(1), 690-698.
- Grant, Cynthia and Azadeh Osanloo(2014), “Understanding, Selecting, and Integrating a Theoretical Framework in Dissertation Research: Creating the Blueprint for Your House,” *Administrative Issues Journal: Connecting Education, Practice, and Research*, 4(2), 12-26.

- Griskevicius, Vladas, Jill M. Sundie, Geoffrey F. Miller, Joshua M. Tybur, Robert B. Cialdini, and Douglas T. Kenrick(2007), "Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85-102.
- Han, Young Jee, Joseph C. Nunes, and Xavier Drèze(2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence," *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hayes, Andrew F.(2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, New York, NY: The Guilford Press.
- Heshmati, Saideh, Zita Oravecz, Sarah Pressman, William H. Batchelder, Chelsea Muth, and Joachim Vandekerckove(2019), "What Does It Mean to Feel Loved: Cultural Consensus and Individual Differences in Felt Love," *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(1), 214-243.
- Huang, Ming-Hui and Shihti Yu(2000), "Gifts in a Romantic Relationship: A Survival Analysis," *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 179-188.
- Hudders, Liselot(2012), "Why the Devil Wears Prada: Consumers' Purchase Motives for Luxuries," *Journal of Brand Management*, 19(7), 609-622.
- Kang, Yeu-Jin and Seong-Yeon Park(2016), "The Perfection of the Narcissistic Self: A Qualitative Study on Luxury Consumption and Customer Equity," *Journal of Business Research*, 69(9), 3813-3819.
- Katz, Judith M.(1976), "How Do You Love Me? Let Me Count the Ways: The Phenomenology of Being Loved," *Sociological Inquiry*, 46(1), 17-22.
- Kenrick, Douglas T., Gad Saad, and Vladas Griskevicius(2013), "Evolutionary Consumer Psychology: Ask Not What You Can Do for Biology, But..." *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 404-409.
- Lancaster, Jane B. and Chet S. Lancaster(1987), "The Watershed: Change in Parental Investment and Family Formation Strategies in the Course of Human Evolution," in *Parenting Across the Lifespan: Biosocial Dimensions*, Jane B. Lancaster, Jeanne Altmann, Alice Rossi, and Lonnie R. Sherrod, eds., New York, NY: Aldine de Gruyter, 187-205.
- Lang, P. J.(1980), "Behavioral Treatment and Bio-behavioral Assessment: Computer Applications," in *Technology in Mental Health Care Delivery System*, Joseph B. Sidowski, James H. Johnson, Thomas A. Williams, and Thomas W. Williams, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 119-137.
- LeBeau, Lavonia S. and Justin T. Buckingham(2008), "Relationship Social Comparison Tendencies, Insecurity, and Perceived Relationship Quality," *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(1), 71-86.
- Lever, Hanet, David A. Frederick, and Rosanna Hertz(2015), "Who Pays for Dates? Following Versus Challenging Gender Norms," *SAGE Open*, 5(4), 1-14.
- McCarthy, Niall(2018), "Valentine's Day 2018: The Cost of Love," (accessed April 8 2019), [available at <https://www.statista.com/chart/12846/valentines-day-2018---the-cost-of-love>].
- Schmitt, David P.(2003), "Universal Sex Differences in the Desire for Sexual Variety: Tests from 52 Nations, 6 Continents, and 13 Islands," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 85-104.
- Sherry Jr., John F.(1983), "Gift Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Sundie, Jill M., Douglas T. Kenrick, Vladas Griskevicius, Joshua M. Tybur, Katheen D. Vohs, and Daniel J. Beal (2011), "Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System," *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680.
- Titus, Sandra L.(1980), "A Function of Friendship: Social Comparisons as a Frame of Reference for Marriage," *Human Relations*, 33(6), 409-431.
- Trivers, Robert L.(1972), "Parental Investment and Sexual Selection," in *The Descent of Man: The Darwinian Pivot*, Bernard G. Campbell, ed., Chicago, IL: Aldine-Atherton, 136-179.
- Van Kempen, L.(2004), "Are the Poor Willing to Pay a

- Premium for Designer Labels? A Field Experiment in Bolivia,” *Oxford Developmental Studies*, 32(2), 205-224.
- Wheeler, Ladd and Kunitate Miyake(1992), “Social Comparison in Everyday Life,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 760-773.
- Wolfenbarger, Mary F.(1990), “Motivations and Symbolism in Gift-giving Behavior,” *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 699-706.
- Wolfenbarger, Mary F. and Laura J. Yale(1993), “Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated, and Practical Motivations,” *Advances in Consumer Research*, 20(1), 520-526.