



# Mediation Roles of Goal Types and Emotion in the Effects of Social Identity-Based Self-Discrepancy Type on Compensatory Consumption\*

Nak-Hwan CHOI<sup>1</sup>

Received: April 24, 2021. Revised: May 12, 2021. Accepted: June 05, 2021.

## Abstract

**Purpose:** This research aimed at exploring the functions of consumers' perceiving approach and avoidance roles and their feeling anger and disgust in the effect of the two types of self-discrepancy at social identity such as the ideal self-discrepancy and the ought self-discrepancy on within-self domain versus across-self domain consumption. **Research design, data, and methodology** – This study divided the self-discrepancy group into the ideal self-discrepancy and the ought self-discrepancy group as experimental groups for empirical study. Self-discrepancy type between-subjects design was used to develop two types of questionnaire according to the type of experimental groups. The platform, 'questionnaire stars' of 'WeChat' in China was used to collect 103 data from the ideal self-discrepancy group and 102 from the ought self-discrepancy group for empirical study. T-test and the structural equation model in Amos 21 were used to verify hypotheses developed through theoretical review. **Results** – First, ideal self-discrepancy positively affected the role-approaching goal and anger. Second, ought self-discrepancy positively affected the role-avoiding goal and disgust. Third, the role-approaching goal and anger positively influenced on the within- versus across- domain consumption. Fourth, the disgust negatively influenced on the within- versus across- domain consumption, however the role-avoiding goal did not influence on the consumption. Fifth, there was the mediation roles of anger (disgust) in the effects of ideal (ought) self-discrepancy on the consumption. **Conclusions** - When consumers feel anger at the ideal self- discrepancy induced by in-group, it is necessary for the marketers to promote their product brand used by the in-group. They should develop and advertise the messages priming the ideal self-discrepancy and the anger to increase the intent to purchase or use their product brand when the in-group members have used the brand by relating the brand to their social identity concerned with the ideal self-discrepancy. However, marketers should help consumers feel disgust by developing and advertising the messages expressing the ought self-discrepancy to lead the consumers to the place of purchasing or using their product brand when the members have used the brand based on keeping the consistence between the brand and other social identity not related to the ought self-discrepancy.

**Keywords :** Compensatory Consumption, Emotion, Goal type, Self-Discrepancy, Social Identity.

**JEL Classification Code :** C83, L81, M31, P46

## 1. 서론

소비자는 다양한 사회와 상호작용하면서 사회적 욕구를 충족하고, 다양한 사회적 아이덴티티(identity)를 구축한다. 친구 또는 직장의 동료와 또는 정치적 종교적으로 타인과 상호작용할 수 있고, 또 혐오집단의 구성원들과 회피적으로 상호작용하여 서로 다른 사회적 아이덴티티를 구축할 수 있다(Deaux, Reid, Mizrahi & Ethier, 1995). 그리고 친구 가족 등과 상호 작용하면서 자매욕구를 충족하고, 과업집단의 구성원들과 상호작용하면서 성취욕구를 충족하고, 성별 또는 민속 등 사회범주적 구성원들과 상호작용으로 사회범주적 아이덴티티의 욕구를 충족하는 생활을 한다(Johnson,

\* This research was supported by "Research Base Construction Fund Support Program" funded by Jeonbuk National University in 2021

<sup>1</sup> Professor, Department of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea. Email: [cnh@jbnu.ac.kr](mailto:cnh@jbnu.ac.kr)

© Copyright: The Author(s)  
 This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Crawford, Sherman, Rutchick & Hamilton, et al., 2006). 따라서 소비자는 서로 다른 의미가 있는 사회적 아이덴티티의 유형을 다양하게 보유할 수 있고, 사회적 아이덴티티의 유형에 따라 서로 다른 관계의 욕구를 충족할 수 있다(Johnson, Crawford, Sherman, Rutchick & Hamilton, et al., 2006). 그리고 소비자는 자아와 관련이 있는 영역 내 보상소비(within-domain compensatory consumption)를 하여 상징적인 자아완성행동을 할 수 있고, 자아와 관련이 없는 영역 외 보상소비(across-domain compensatory compensation)를 하여 대체적 아이덴티티의 충족행동을 할 수도 있다(Gao, Wheeler & Shiv, 2009; Lisjak, Bonezzi, Kim & Rucker, 2015). 이러한 기존의 연구는 소비자가 다양한 유형의 사회적 아이덴티티를 보유하고 있고, 특성의 아이덴티티를 지속하는 행동을 할 수도 있고, 이탈하는 소비행동을 할 수도 있음을 보여주고 있다.

또 기존의 연구는, 영역 내 보상소비를 사회적 배제에서 집단을 상징하는 제품의 소비효과(Knowles & Gardner, 2008), 파워위협에서 고품격 제품에 고가격지불의도의 효과(Rucker & Galinsky, 2009), 위협받는 자아의 개선을 포기하고 위협자아와 관련된 제품의 소비(Gao, Wheeler & Shiv, 2009) 그리고 격차를 지각하는 자아의 영역과 관련이 있는 제품의 소비(Mandel, Rucker, Levav & Galinsky, 2017) 등을 연구하였고, 영역 외의 보상소비를 위협받는 자아영역의 제품을 회피하는 성향(White & Argo, 2009), 위협자아영역 내의 소비가 위협자아를 속고하게 함을 회피하려는 영역 외의 소비(Lisjak, Bonezzi, Kim & Rucker, 2015) 등을 연구하였다. 최근에 Choi(2019)는 내집단에 대한 사회적 비판에서 영역 외의 보상소비가 비판에서 내집단이 바람직하지 못하다고 지각하고 부정적인 감정을 느끼는 경우에 자아분리와 탈출성향을 매개로 촉진됨을 탐색하였다.

그런데 이러한 기존의 연구는 이상(ideal)자아와 당위(ought)자아가 개념적으로 차이가 있어서 실제(real)자아와의 격차에서 서로 다른 목적과 감정을 유발할 수 있음을 간과하고 있다. 사회적 아이덴티티의 관점에서 소비자가 지각하는 자아격차(self-discrepancy)의 유형에 따라서 보상소비의 유형이 달라질 수 있음을 간과하고 있다. 사회구성원의 부적절한 행동의 유형에 따라 서로 다른 이상자아격차와 당위자아격차가 지각되어 서로 다른 자아목적의 활성화되고 서로 다른 부정적인 감정을 느끼게 하여 보상소비의 유형이 달라질 수 있음을 간과하고 있다. 예를 들어, 친밀감을 느끼는 내집단인 친구집단의 구성원이 내집단에 이득이 되는 역할행동에 무관심하거나 적극적이지 못하여 득이 실현되지 못하는 경우에 이상자아격차를 지각하여 소비자는 화(anger)감정을 느낄 수 있고, 자신이 그 역할에 접근하는 목적을 설정하여 내집단에 우호적인 행동을 하고 영역 내 보상소비를 할 수 있다. 그리고 친구집단의 구성원이 불법적인 또는 비도덕적인 행동을

하여 내집단의 위상에 악영향을 끼치는 경우에 당위자아격차를 지각하여 메스꺼움(disgust)을 느끼고 집단을 회피할 수 있고, 영역 외 보상소비를 할 수 있다. 그런데 기존의 연구는 사회적 아이덴티티에서 자아격차의 유형에 따라 서로 다른 목적과 감정이 유발되어 보상소비의 유형이 달라질 수 있음을 간과하고 있다.

내집단의 구성원의 부적절한 실제행동에 직면하였을 때, 그 부적절한 행동의 유형에 따라서, 소비자가 사회적 아이덴티티의 관점에서 이상자아격차를 지각하여 이상자아격차를 해소할 수 있는 목적을 설정할 수 있고, 또 당위자아격차를 지각하여 당위자아격차의 해소목적 설정할 수 있다. 접근동기는 긍정적 자극을 향한 촉진적 행동동기이고, 회피동기는 부정적 자극에서 이탈하려는 행동동기이다(Elliot, 2008). 이상자아격차의 해소목적과 당위자아격차의 해소목적은 서로 다른 목적일 수 있다. 따라서 이상자아격차에서 접근목적의 활성화되고, 당위자아격차에서 회피목적의 활성화되는가를 탐색할 필요가 있다. 그리고 부적절한 행동의 유형차이는 서로 다른 부정적인 감정을 느끼게 할 수 있다. 화감정은 목적달성의 실패를 통제가 가능한 주변상황의 부정적 작용에 귀인시켜 느끼고(Lazarus, 1991), 메스꺼움감정은 어떤 자극이 건전하지 못하고 혐오적이고 반항적 공격적이며 품위의 손상에서 느끼는 감정이다(Rozin, Haidt & McCauley, 2016). 이상자아격차에서 화감정을 느끼고, 당위자아격차에서 메스꺼움감정을 느끼는가를 탐색할 필요가 있다.

그리고 사회적 아이덴티티에서 개념적으로 차이가 있는 이상자아와 당위자아 간에 실제자아와의 격차로 유도되는 서로 다른 목적과 서로 다른 부정적인 감정이 보상소비의 유형 즉 영역 내 보상소비와 영역 외 보상소비에 서로 다른 영향을 미칠 수 있음을 연구할 필요가 있다.

이 연구는 소비자를 관찰자의 입장에서 접근하여, 사회적 아이덴티티 관점에서 내집단 구성원의 부적절한 역할행동에서 지각되는 이상자아격차와 당위자아격차를 구분하고, 접근목적과 회피목적 개념 그리고 화감과 메스꺼움 감정을 매개변인으로 사용하여 보상소비의 유형을 연구한다. 따라서 이 연구의 결과는 마케터에게 자신의 제품브랜드를 소비자가 느끼는 자아격차의 유형에 따라 보상소비의 관점에서 어떻게 접근해야 하는가에 대한 답을 줄 수 있다.

## 2. 이론적 배경과 가설의 설정

### 2.1. 사회적 아이덴티티의 기능 및 이원성과 감정

자아개념(self-view), 즉 아이덴티티는 객관적인 실체의 개념

이기보다는 자신에 대한 주관적인 지각이고 평가개념으로서 자신의 능력, 한계, 외모, 특성, 개성 등을 포함하고 있어서(Graeff, 1996), 자신에 대한 총체적인 생각이나 느낌이다(Rosenberg, 1979). 그런데 사회적 아이덴티티는 사회적 범주, 역할, 그리고 자신이 소속되어 있다고 지각하는 집단과 관련하여 유도되는 자아개념으로(Tajfel, 1978), 사회집단, 역할, 범주와 관련된 특성(trait), 태도, 행동, 브랜드, 그리고 목적 등이 포함된 지식 구조이며, 타인과 함께 하는 응집력을 유도하고 소비자의 일상적인 행동을 규명하고 실행하게 하는 기능을 한다(Burke & Stets, 2009). 소비자의 생각에서 현저한 사회적 아이덴티티가 그 아이덴티티와 일관성이 있는 마음가짐을 갖게 하고 주변 환경을 이해하는 기초가 되며, 사회적 아이덴티티를 표현할 때에 무엇을 해야 하는가(what-to-do)에 관한 정보를 제공하는 역할을 한다(Oyserman, 2009). 따라서 현저한 사회적 아이덴티티는 아이덴티티와 관련된 자극에 더욱 민감하게 하고 자극에 의미를 부여하고 자극과 관련된 기억의 인출을 더욱 촉진하며(Mercurio & Forehand, 2011), 사회적 아이덴티티와 일관성이 있는 자극을 더욱 긍정적으로 평가하고(White & Dahl, 2007), 그 사회적 아이덴티티에 부합하게 행동하려는 동기를 유도하고, 태도 가치 행동을 조정하는 자아규제를 하게 된다(Reed, Forehand, Puntoni & Warlop, 2012). 종합적으로 사회적 아이덴티티는 사회적으로 태도 행동 신념 그리고 무엇을 할 것인가에 관한 정보가 내포된 마음가짐과 관련되어 있고, 소비자의 행동을 조정하는 역할을 한다.

그런데 자아개념에는 행위자(acter)로서의 자아와 평가의 대상(object of evaluation)으로서 자아가 모두 내포된 독특한 이원성(duality)이 있다(Greenwald & Pratkanis, 1984). 평가의 대상으로서 자아에 초점을 둔 경우에, 아이덴티티의 실현정도가 자존감(self-esteem)과 관련된 감정적 결과를 유도할 수 있다. 이 경우에 느껴지는 감정과 아이덴티티는 서로 분리되어 있고, 아이덴티티의 실현정도가 감정을 느끼게 하는 원인변수가 된다. 평가 대상으로서 자아의 관점에서, 자신의 아이덴티티를 표현하는 정도에 대한 기대의 충족은 긍정적 감정을 느끼게 하고, 기대 충족의 실패는 부정적 감정을 느끼게 한다. Stets and Burke(2005)는 사회적 아이덴티티의 표현에서, 실패에 대한 책임이 자신에게 귀인 되면 소비자는 실망감과 슬픔을 느끼고, 외부 환경에 귀인 되면 짜증과 화를 느끼게 됨을 탐색하였다. 그리고 이러한 부정적인 감정은, 자신의 아이덴티티의 일관성을 유지하기 위해 또는 아이덴티티를 유지하고 싶은가에 관한 재평가를 하게하여, 소비자행동변화의 욕구를 자극하는 신호가 될 수 있다. 부정적인 감정반응의 강도가 강할수록, 아이덴티티의 중요성을 더욱 신호 할 수 있으며, 다양한 아이덴티티에서 서열과 몰입 또는 이탈정도에 더 영향을 미칠 수 있다(Stryker, 2004).

하지만, 소비자가 행위자로서 자아의 관점에서 사회적

아이덴티티를 표현할 때, 특정 감정이 특정 아이덴티티의 지식 구조에 포함되어 있어서(Coleman & Williams, 2013), 느껴지는 감정과 아이덴티티는 지식구조에서 서로 연결되어 있고, 표현하려는 아이덴티티가 느끼려는 감정(what-to-feel)과 연관되어 감정정보를 제공할 수 있다. 예를 들어, 자신이 사회적으로 권투선수로서 아이덴티티를 권투경기에서 표현하려 할 때, 행위자로서 권투선수의 아이덴티티 지식구조에 화감정이 구성요소일 수 있고, 느끼고 싶은 선호하는 감정은 슬픔이나 메스꺼움 보다 화 감정과 더욱 연관될 수 있다. 행위자로서 권투선수는 슬픔이나 메스꺼움 보다 화 감정을 더욱 느끼려 할 수 있고, 화 감정을 느낄 때 경기에서 더 좋은 기량을 더 발휘할 수 있다. 행위자로서 사회적 아이덴티티에 구성요소로서 감정 프로파일이 있고, 소비자는 자신의 사회적 아이덴티티의 실행을 위해서 그 감정을 느끼려 할 수 있다(Coleman & Williams, 2013).

그런데 이원적 자아관점에서, 행위자로서의 사회적 아이덴티티는 구성요소로서 감정을 추구하게 하지만, 평가의 대상으로서 사회적 아이덴티티는 실행의 결과에서 감정을 느낀다. 이 연구는 평가의 대상으로서 사회적 아이덴티티의 관점에서 자아격차를 접근하고, 활성화되는 목적과 느끼는 감정을 탐색한다.

## 2.2. 평가 대상으로서 사회적 아이덴티티의 격차에서 목적의 활성화와 감정

### 2.2.1. 사회적 아이덴티티에서 격차유형과 활성화되는 목적

다양한 측면이 함축되어 있는 자아는 실제자아, 이상자아, 당위자아로 구분될 수 있는데(Higgins, 1987), 실제자아는 현재 상태의 자신을 의미하는 자아개념이고, 이상자아는 열망하고 바라는 자아개념이며, 당위자아는 의무(duties), 책임(responsibilities), 책무(obligations)와 관련이 있는 도덕적 표준이나 규범과 관련된 자아개념이어서 이들은 서로 다른 자아이다(Aquino & Reed, 2002). 당위자아에서 사회적 표준에 준거하여 형성된 개인의 도덕적 원리가 개인내부의 표준으로 작용하여, 당위자아는 개인적 열망이 담겨 있는 이상자아 보다 사회의 규범에 기초하고 있다.

한편, 자아의 격차이론(Higgins, 1987)에서 실제자아가 이상 또는 당위 자아와 서로 독립적이기 보다는 대비되어 격차가 지각될 수 있음을 설명하는데, 실제자아와 이상자아간의 격차가 이상자아격차이고, 실제자아와 당위자아간의 격차가 당위자아격차이다. 서로 다른 부정적 자아격차의 유형은 서로 다른 심리상태에서 지각된다. 이상자아 격차는 열망이나 바라는 것이 달성되지 못하여 긍정적인 성과가 없는 상태에서 느껴지고, 당위자아 격차는 의무, 또는 책임 책무를 소홀히 하여 부정적인

결과를 회피하지 못하여 지각된다. 그런데 소비자의 자아격차상황에서 자아격차를 감소시키려는 목적이 활성화될 수 있고, 목적달성의 수단이 되는 행동을 연상할 수 있다. Avnet and Higgins(2006)는 자아규제의 초점을 촉진초점과 예방초점으로 분류하였는데, 이상자아격차는 열망하고 바라는 이상상태에 접근하려는 촉진초점을 갖게 하고, 당위자아격차는 의무, 책임, 책무와 연관된 예방초점을 갖게 할 수 있다.

바람직한 성과를 향한 행동을 촉진하는 동기가 접근동기이고, 부정적 결과로부터 이탈하려는 동기가 회피동기이다(Elliot, 2008). 따라서 이상자아격차와 당위자아격차가 서로 다른 목적을 활성화시켜서 서로 다른 행위를 유도할 수 있다. 이상자아격차는 촉진초점을, 당위자아격차는 예방초점을 유도하여 서로 다른 목적개념을 활성화할 수 있고 서로 다른 행동을 유도할 수 있다. 예를 들어, 소비자가 사전에 정직하지 못하게 행동했다고 믿고, 소비자가 정직성의 관점에서 이상자아격차를 지각하는 경우에 촉진초점이 유도되어 이상적인 정직한 사람이 되고자 하는 촉진목적이 활성화되어 정직성 이미지의 브랜드를 선택할 수 있고, 정직성의 관점에서 당위자아격차를 지각하는 경우에 예방초점이 유도되어 부정직을 회피하려는 예방목적이 활성화되고 정직하지 못한 이미지의 브랜드를 회피할 수 있다(Fitzsimons, Chartrand & Fitzsimons, 2008).

그런데 기존의 연구는 주로 개인적 관점에서 접근하여 이상자아격차와 당위자아격차가 서로 다른 목적을 활성화시키고 서로 다른 행동을 유발할 수 있음을 탐색하였고, 사회적 아이덴티티의 격차의 유형에 따른 소비자 행동의 차이를 탐색한 연구는 부족한 편이다. 소속된 집단, 사회적 범주 그리고 역할의 관점에서 지각될 수 있는 사회적 아이덴티티의 격차에서도 실제자아와 이상자아간의 또는 실제자아와 당위자아간의 격차는 격차를 줄이려는 동기가 유발되어 서로 다른 목적을 활성화할 수 있어서 이에 관한 연구가 필요하다.

소비자는 자신이 속한 성별, 종족, 직업 등, 다양한 사회에 참여하여 사회구성원과 상호작용을 하면서 사회에 자신의 자아를 확장하는데, 이러한 소비자의 사회적 자아확장활동은 사회적 전체자아를 형성하게 한다. 소비자의 사회적 아이덴티티는 사회적 범주에 소비자가 자아를 확장하여 심리적으로 그 범주에 내포되어 구축된다(Bergami & Bagozzi, 2002). 그리고 사회의 일원으로 자신을 범주한 사회적 아이덴티티는 개인적 차원을 넘어서 사회적 관점에서 사회구성원의 범주와 역할을 인지하게 한다(Brewer, 1991). 자신의 자아가 확장된 사회는 자신의 전체자아에서 구성요소가 되고 사회에 타인이 포함되어 있어서, 사회시스템 내에서 구성원인 기업의 사회적 책임에 관한 소비자의 연상이 사회적 이슈와 관련된 기업의 행동에 기초를 둔 연상인 것처럼(Kim & Kim, 2008),

사회구성원인 타인의 사회적 책임이나 역할에 관한 소비자의 연상은 사회적 이슈와 관련된 그 타인의 행동에 기초를 둔 연상일 수 있다. 기업의 사회적 책임의 연상이 기업의 본질적인 능력 보다 사회시스템 내에서 기업의 위상을 반영한 연상인 것처럼(Sen & Bhattacharya, 2001), 사회구성원의 역할이나 책임의 연상은 사회시스템 내에서 구성원의 위상을 반영한 연상일 수 있다.

사회시스템 내에서 구성원의 사회적 역할이나 책임의 연상은 사회가 포함된 전체자아를 소비자의 기억 속에서 활성화시키고, 사회가 포함된 자신의 전체자아 즉 사회적 아이덴티티는 사회시스템 내의 구성원의 역할이나 책임에 접근하는 기초가 될 수 있다. 이러한 관점은 고전이론인 균형삼각형 이론의 관점으로도 접근이 가능하다. 사회, 전체자아, 그리고 구성원의 역할과 책임을 삼각형의 꼭지점으로 가정하면, 사회적 전체자아개념인 사회적 아이덴티티와 사회 간의 긍정적인 연관성은 사회적 아이덴티티와 구성원의 사회적 역할과 책임 간의 긍정적인 관계, 그리고 사회와 구성원의 사회적 역할 및 책임 간의 긍정적인 관계로 심리적 균형을 설명할 수 있다.

따라서 소비자는 심리적 균형을 유지하기 위해서, 구성원의 실제적인 사회적 역할과 이상적인 사회적 역할 간의 격차는 소비자에게 격차를 줄이는 동기를 부여하고 목적을 활성화할 수 있다. 구성원의 이상적인 역할과 비교하여 실제적인 역할이 부족한 경우에 자신의 전체자아 즉 사회적 아이덴티티와 자신이 소속된 사회집단 즉 내집단의 이득을 실현하지 못하게 하여 자신의 사회적 아이덴티티와 사회 간의 긍정적인 관계의 유지를 심리적으로 어렵게 할 수 있다. 사회적 아이덴티티에서 구성원에 의해서 유발된 이상자아격차의 지각은 구성원의 역할을 촉진하거나 구성원을 대신하는 자신의 역할을 향상시키려는 역할접근목적을 유도할 수 있다.

한편, Tajfel(1978)은 '사회적 아이덴티티를 가치와 감정이 내포된 사회집단 구성원에 관한 지식에 기인되는 자아개념의 부분이다'(p. 63)고 정의했다. 내집단의 평가는 기본적으로 도덕적 가치성에 기초할 수 있어서(Leach, Ellemers & Barreto, 2007), 구성원의 비도덕적 행동은 내집단에 대한 비난을 자초하여 위협이 될 수 있고, 또 구성원의 사회적 아이덴티티에 위협이 될 수 있다. 구성원의 당위적 역할의 결핍은 사회가 포함된 전체자아와 사회에 흠집을 만들고, 내집단 사회와 자신의 사회적 아이덴티티 간의 긍정적인 관계에 심리적 손상을 유발할 수 있다. 당위성의 관점에서 사회집단 구성원의 역할의 결핍은 사회집단에 악영향을 미칠 수 있어서, 사회적 아이덴티티의 격차에서 구성원의 실제적인 역할과 당위적인 역할 간의 격차는 구성원과 사회를 회피하는 목적을 소비자가 활성화할 수 있다.

이러한 회피목적의 활성화는 다양한 사회적 아이덴티티의 유형의 관점에서도 설명할 수 있다. 개인적, 직무직업적, 정치적, 민속 및 종교적, 그리고 혐오적 관계로 소비자의 아이덴티티의 유형을 접근할 수 있다(Deaux, Reid, Mizrahi & Ethier, 1995). 그리고 기능의 관점에서 자매육구의 충족에 적합한 친구 가족 등의 친밀(intimacy)집단, 성취육구에 적합한 동료 등의 과업(task) 집단, 그리고 사회범주(social category)적 관계 집단(예, 여성, 아시아 등)의 사회적 아이덴티티가 있다(Johnson, et al., 2006). 각 유형의 아이덴티티에 서로 다른 의미가 있어서, 유형에 따라 서로 다른 관계의 육구의 충족이 가능하다. 따라서 소비자는 구성원의 당위적 역할의 결핍으로 어떤 사회적 아이덴티티에서 부정적인 자아 격차를 지각하는 경우에, 격차가 있는 사회집단에서 자신을 분리하여 다른 아이덴티티의 사회로 이동하는 아이덴티티의 교체적 적용으로 심리적 위협을 완충하려 할 수 있다.

당위적 역할을 소홀히 한 댓가로 부정적인 결과를 회피하지 못하여 지각되는 격차가 당위자아격차이고, 회피동기는 부정적 결과로부터 이탈하려는 동기이다. 구성원이 당위적인 역할을 하지 않는 경우에 지각되는 사회적 아이덴티티에서의 당위자아격차는 사회에서 이탈하고 그 사회에서 자신의 역할을 기피하는 역할회피 목적을 유도할 수 있다.

**H1:** 사회적 아이덴티티의 이상자아격차는 역할접근목적을 유도한다.

**H2:** 사회적 아이덴티티의 당위자아격차는 역할회피목적을 유도한다.

### 2.2.2. 사회적 아이덴티티의 유형별 격차와 느껴지는 감정

Coleman and Williams(2013)는 행위자로서 자아의 관점을 접근하여, 사회적 아이덴티티를 표현할 때 특정 아이덴티티의 지식 구조에 특정 감정이 포함되어 있어서 표현하려는 아이덴티티가 느끼려는 감정에 관한 정보를 제공할 수 있음을 탐색하였다. 운동선수에서 화감정, 환경주의자에서 메스꺼움, 그리고 자선가에서 슬픔감이 느끼려고 선호하는 감정임을 탐색하였다.

행위자로서 자아의 관점에서 소비자의 아이덴티티는 아이덴티티와 일관성이 있는 방법으로 행동을 하게하고 세상을 이해하게 하는 렌즈 역할을 하기 때문에, 소비자는 자신의 아이덴티티에 일관성이 있는 감정을 느끼게 하는 표적에 좀 더 우호적인 태도를 형성하고, 그 표적에서 자신의 사회적 아이덴티티에 일관되는 감정을 경험하려 할 수 있다. 즉 행위자로서 소비자는 자신의 사회적 아이덴티티에 부합한 감정을 경험하고 부합하지 않은 감정을 회피할 수 있고, 아이덴티티에

부합한 감정을 경험할 때에 그 아이덴티티와 관련된 과업을 좀 더 잘 수행할 수 있다. 그런데 이 연구는 평가대상으로서 사회적 아이덴티티의 관점에서 감정을 접근한다. 평가대상으로서 자아개념에서 자아와 감정은 지식구조에서 서로 분리되고, 아이덴티티의 격차가 감정을 느끼게 하는 원인변수가 될 수 있다.

화감정은 통제가능한 외적 요인이 자신의 성과를 촉진하는 기능을 하지 못하여 성과달성의 실패에서 느낄 수 있다(Lazalus, 1991; Rolls, 2000). 화감정은 성과달성의 실패가 타인에 기인한 부정적인 상황에서 유도되었다고 판단하여 타인을 비난하는 행동이고, 타인이 직무에서 공평하지 못하고 적절하지 못했다고 판단할수록 더욱 화감정을 느낄 수 있다(Roseman, 1991). 그리고 구성원의 잘못으로 인한 내집단의 실패에서 타인의 비판이 정당하다고 지각되면 소비자는 화감정을 더 느낀다(Choi, Shi & Wang, 2020). 자신이 소속된 사회의 득 또는 성과의 실현에서 구성원에 기인한 부정적인 상황이 실패를 유발한 경우에, 자신이 소속된 사회집단과 자신의 전체자아 즉 사회적 아이덴티티의 성과달성에 역행하는 행동을 타인인 구성원이 하였다고 지각하여 그 구성원에게 화감정을 느낄 수 있다. 구성원에 기인한 사회적 아이덴티티에서 이상자아격차는 구성원을 비난하는 화감정을 소비자가 느끼게 할 수 있다.

그런데 메스꺼움은 소비자가 어떤 자극에서 건전하지 못하고 반항 공격적이며 혐오적이고 품위를 떨어뜨림을 지각한 결과에서 유도되는 감정반응이다(Rozin, Haidt & McCauley, 2016). 이 연구는 사회도덕적 관점에서 비도덕적 행위에서 느껴지는 메스꺼움을 접근한다. 소비자가 내집단의 도덕적 이미지를 위협하는 정보에 방어적으로 반응을 함은 자신이 소속된 내집단의 이미지가 자신의 자아개념에 관련됨을 의미할 수 있다. 소비자의 자존감은 개인적인 성공과 실패에 기초할 수 있지만, 자신이 소속된 사회집단 즉 내집단의 변화(vicissitudes)나 위상(standing)에 기초할 수도 있다. 도덕적 가치성에 기초한 내집단의 평가에서, 내집단 구성원의 사회적 아이덴티티에 구성원의 비도덕적 행동은 위협이 될 수 있다(Leach, Ellemers & Barreto, 2007). 메스꺼움은 건전하지 못하고 품위를 떨어뜨리는 자극에서 유도되는 감정이다. 건전하지 못하고 품위를 떨어뜨리는 구성원의 당위적 역할의 결핍은 사회적 내집단에 흠집 또는 손실을 만들고, 사회가 포함된 소비자의 전체자아 즉 사회적 아이덴티티에서 품위를 손상시키는 역할을 할 수 있다. 따라서 소비자의 사회적 아이덴티티에서 내집단 구성원의 비도덕적 행동으로 유발되는 당위자아격차는 메스꺼움을 느끼게 한다.

**H3:** 사회적 아이덴티티의 이상자아격차는 화감정을 유도한다.

**H4:** 사회적 아이덴티티의 당위자아격차는 메스꺼움을 유도한다.

## 2.3. 활성화된 목적과 감정의 보상소비 유형 효과

### 2.3.1. 활성화된 역할접근목적과 화감정의 영역 내 보상소비 효과

지각의 자동적인 행동유도효과 이론(Theories on automatic perception - behavior effects)에서, 기억에서 점화된 목적개념과 기억에서 활성화된 자아개념 간의 일치성 지각정도가 행동에 영향을 미친다(Dijksterhuis, Smith, van Baaren & Wigboldus, 2005). 활성화된 자아개념이 실제자아 개념과 격차가 있을 때, 격차의 감소목적이 좀 더 지속적인 행동효과를 유발할 수 있다(Sela & Shiv, 2009). 목적성취에 대한 접근신호로 작용하는 목적개념은 바람직한 최종상태와 실제상태 간의 격차를 감소시키려는 열망에서 활성화된다(Kruglanski, Shah, Fishbach, Friedman, Chun & Sleeth-Keppler, 2002).

또한 목적체계이론(goal system theory) (Fishbach, Friedman & Kruglanski, 2003)은 목적의 인지적 관점과 동기부여적 관점을 제시하고 있다. 인지적 관점에서 목적이 환경에서 점화되고 활성화되어, 환경적 증거에 의해 소비자의 목적이 추론될 수 있다. 그리고 동기부여적 관점에서 목적은 바람직한 상태로써 목적에 도달하게 하는 수단행동을 연상하게 하고 수단행동의 실행동기를 부여한다. 기억에서 접근된 바람직한 최종상태인 목적과 수단행동 간의 연상 강도가 강하면 수단행동의 수단성이 크게 지각되어, 목적이 더욱 활성화되고 추구될 수 있다(Zhang, Fishbach & Kruglanski, 2007). 소비자의 사회적 아이덴티티에서 지각한 이상자아격차에서 사회적 역할이 접근목적으로 활성화되면, 격차를 줄일 수 있는 수단적인 역할행동이 촉진되어 수단으로서 자아영역 내의 제품을 더욱 소비할 수 있다.

그리고 과거 연구(Plutchik, 1980)에서 부정적인 상황에서 탈출하려 하지 않고 타인에게 무례하게 공격하는 성향은 화감과 관련되고, 부정적인 상황에서 탈출을 시도하지만 탈출이 불가능한 경우에 공격을 하는 방어적 공격은 공포와 관계가 있다. 화감정은 목적을 향한 접근적 성취행동을 유도하여 의사결정에서 접근행동을 촉진한다(Blanchard & Blanchard, 1984; Lewis, 1993). 화감정은 접근적 행동성향을 활성화 시키는 감정이다. 따라서 사회적 아이덴티티에서 이상자아격차가 지각되어 느끼는 화감정은 아이덴티티와 관련된 사회적 역할의 접근과 함께 격차를 보상하기 위한 자아영역 내 제품의 소비를 공격적으로 촉진할 수 있다.

**H5:** 역할접근목적은 영역 내 소비를 유도한다.

**H6:** 화감정은 영역 내 소비를 유도한다.

### 2.3.2. 활성화된 역할회피목적과 메스꺼움 감정의 영역 외 보상소비 효과

개인적 행위자의 관점에서 소비자가 사회적 의무 또는 책임 책무를 소홀히 하여 지각하는 당위자아 격차는 자신의 행동을 정당화하는 노력을 할 수 있다(Shafir, Simonson & Tversky, 1993). 그러나 도덕적 가치성에 기초한 내집단의 평가에서(Leach, Ellemers & Barreto, 2007), 내집단 구성원의 비도덕적 행동은 사회적 비난을 초래하고 타인 구성원의 사회적 아이덴티티와 내집단에 흡입 또는 손실을 만들어 위협이 될 수 있고, 내집단 사회와 소비자 간의 긍정적인 심리적 관계에 손상을 유발할 수 있다.

그런데 소비자의 사회적 아이덴티티의 유형은 다양하고 각 유형의 아이덴티티에 서로 다른 의미가 있어서, 유형에 따라 서로 다른 관계구구의 충족이 가능하고 유형 간에 대체적용을 할 수 있다(Johnson, et al., 2006). 그리고 사회적 아이덴티티 복잡성(social identity complexity)은 다양한 사회집단들 간의 지각된 상호관계를 의미하는데, 사회집단들 간의 유사성(similarity)을 의미하는 복잡성은 사회집단들이 정의적 원형적 평가적 기준에서 유사할수록 서로 구분이 되기 어려운 복잡함을 의미한다(Schmid & Hewstone, 2011). 따라서 유사성 복잡성이 큰 사회적 아이덴티티의 유형 간에 대체적용이 더욱 가능하다.

**H7:** 역할회피목적은 영역 외 소비를 유도한다.

**H8:** 메스꺼움은 영역 외 소비를 유도한다.

이 연구에서 개발된 가설에 의해 Figure 1로 연구모형을 설정한다.

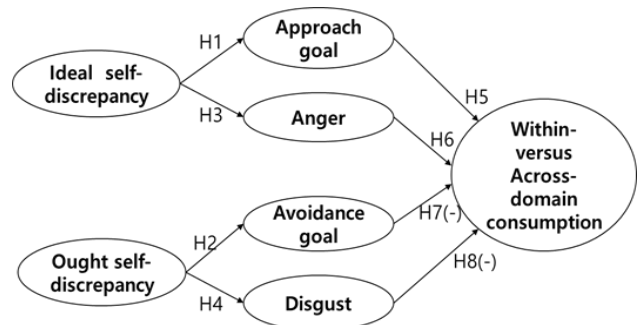


Figure 1: Research Model

소비자가 사회적 아이덴티티에서 사회집단 구성원의 당위적 도덕적 역할의 결핍으로 지각하는 부정적인 당위자아격차는 건전하지 못하고 혐오감을 유발하고 품위를 떨어뜨린다고 생각하여 메스꺼움 감정을 느끼고, 소비자가 자신을 그 사회집단과 구성원에서 분리하고 다른 사회집단으로 이동하여 아이덴티티의 대체적 적용을 할 수 있다. 내집단 사회에서 구성원이 당위적

도덕행동을 도외시 하고 도덕성이 결핍된 행동을 하는 경우에, 소비자는 메스꺼움을 느끼고 다른 사회적 아이덴티티를 대체적으로 적용하여 자신도 그 사회집단에서 역할을 회피하고 영역 내 소비 보다 영역 외 소비를 할 수 있다.

### 3. 실증연구 방법

#### 3.1. 실험의 설계와 제품의 선택

이 연구는 내집단 구성원의 행동에서 지각되는 자아격차를 이상자아격차와 당위자아격차로 나누고, 실험의 설계는 사회적 아이덴티티에서 일요인 자아격차 (이상자아격차와 당위자아격차)의 집단간 설계를 하고, 보상제품소비를 영역 내 소비와 영역 외 소비로 구분하고 집단내 변수로 사용한다. 그리고 이상자아격차를 지각하게 하는 시나리오와 당위자아격차를 지각하게 하는 시나리오를 개발하여 각 격차의 지각과 구성개념을 설문으로 조사한다.

예비조사에 대학원생 10명이 참여하여 서로 다른 내집단의 구성원들과 이용하는 제품브랜드를 식별하였는데, 내집단의 유형으로 현재의 학교의 급우 및 동아리 집단과 동창생모임이 탐색되었고, 유형에 따라서 만남의 장소로 이용하는 커피숍 브랜드가 서로 다르게 탐색되어 커피숍 브랜드를 실험제품 브랜드로 선정하였다.

#### 3.2. 사회적 아이덴티티에서 이상자아격차와 당위자아격차를 유도하는 시나리오의 개발

열망하고 바라는 사회적 이상자아와 도덕적 표준이나 규범의 준수와 관련된 사회적 당위자아는 서로 다르다(Aquino & Reed, 2002). 사회적 이상자아격차를 유도하는 시나리오는 사회구성원이 사회적 열망의 실현에서 자질 또는 노력의 부족으로 내집단 사회에 실패를 안기는 내용의 시나리오가 되어야 하고, 사회적 당위자아격차를 유도하는 시나리오는 사회구성원이 건전하지 못하고 비도덕적이며 혐오적인 행동으로 내집단 사회의 위상에 피해를 안기는 내용의 시나리오가 되어야 한다.

이상자아격차의 유도 시나리오: ‘나는 대학에 입학하여 동아리 활동을 하고, 또 고등학교 동기생 모임에 참여해 왔다. 동아리 모임은 만남의 장소로 ‘Q’ 커피숍을 이용해 왔고, 동기생 모임은 만남의 장소로 ‘K’ 커피숍을 이용해 왔다. ‘Q’와 ‘K’ 커피숍의

가격과 분위기는 서로 차이가 없이 유사했다. 그런데 학과장님이 동아리들 간의 학력경시대회를 공지 하였다. 동아리 별로 4인이 참여 하여 전공과 관련된 시험으로 우수동아리를 선정하여 포상한다는 내용이였다. 우리 동아리에서 4인을 선발하였는데, 나도 선발되었다. 우리 동아리에서 선발된 4인이 ‘Q’ 커피숍에 모여 예상문제를 선정하는 토의를 하였다. 그런데 한 사람이 특정 문제가 출제될 가능성이 없다고 주장하면서 자기는 그 문제에 관심이 없다고 하였다. 나는 출제될 가능성이 높다고 주장하였다. 4인은 개별적으로 선정된 예상문제를 중심으로 공부하였다. 반드시 1등을 하고 싶었다.

학력경시대회 날이 되었다. 그런데 그 특정문제가 출제되었다. 다음날 학력경시대회의 결과가 공지되었다. 우리 동아리가 근소한 차이로 2등을 하였다. 그 특정문제의 출제가능성이 없다고 주장한 사람이 나의 옆에 있었다. 나는 1등을 할 수 있었다고 생각하면서, 내가 출제될 가능성을 더 주장했어야 했다는 생각이 들었다. 내가 못했던 역할이 아쉬웠다. 혼자서 조용히 시간을 갖고 싶었다. ‘Q’ 커피숍과 ‘K’ 커피숍 중에서 어디가 좋을까. 나의 역할을 다시 한번 생각하고 싶다.’

당위자아격차의 유도 시나리오: ‘나는 대학에 입학하여 동아리 활동을 하고, 또 고등학교 동기생 모임에 참여해 왔다. 동아리 모임은 만남의 장소로 ‘Q’ 커피숍을 이용해 왔고, 동기생 모임은 만남의 장소로 ‘K’ 커피숍을 이용해 왔다. ‘Q’와 ‘K’ 커피숍의 가격과 분위기는 서로 차이가 없이 유사했다. 그런데 학과장님이 동아리들 간의 학력경시대회를 공지 하였다. 동아리 별로 4인이 참여 하여 전공과 관련된 시험으로 우수동아리를 선정하여 포상한다는 내용이였다. 우리 동아리에서 4인을 선발하였는데, 나도 선발되었다. 우리 동아리에서 선발된 4인은 ‘Q’ 커피숍에 모여 예상문제를 선정하는 토의를 하였다. 그런데 한 사람이 특정 문제가 출제될 가능성이 없다고 주장하면서 자기는 그 문제에 관심이 없다고 하였다. 나는 출제될 가능성이 높다고 주장하였다. 4인은 개별적으로 선정된 예상문제를 중심으로 공부하였다. 반드시 1등을 하고 싶었다.

학력경시대회 날이 되었다. 그런데 그 특정문제가 출제되었다. 그 특정문제의 출제가능성이 없다고 주장한 사람이 준비한 쪽지를 몰래 보다가 부정행위로 적발되었다. 다른 경쟁 동아리가 비난을 하였다. 다음날 학력경시대회의 결과가 공지되었다. 우리 동아리는 탈락되었다. 나의 옆에 그 사람이 있었다. 나는 우리 동아리에서 이탈하고 싶은 생각이 들었다. 혼자서 조용히 시간을 갖고 싶었다. ‘Q’ 커피숍과 ‘K’ 커피숍 중에서 어디가 좋을까, 나는 우리 동아리와 나의 역할에서 이탈하고 싶다.’

### 3.3. 구성개념의 측정

#### 3.3.1. 이상자아격차와 당위자아격차의 측정

Aquino and Reed(2002)의 연구를 참고하고, 이 연구의 시나리오에서 사용한 내집단인 동아리에 초점을 두고, 이상자아격차에서 이상적 열망과 실제적 현실 간의 차이를 ‘우리동아리는 2등을 했다’ ‘나는 더 노력했어야 한다’ ‘현실의 2등에서 1등과 차이를 느낀다’ ‘현실의 2등에서 아쉬움을 느낀다’ ‘현실의 2등에서 나의 이상과 격차를 느낀다’의 다섯 문항을 7점 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정한다. 그리고 당위자아격차에서 사회도덕적 당위성과 실제적 현실 간의 차이를 ‘우리 동아리는 부정행위로 탈락했다’ ‘우리 동아리를 탈락하게 한 부정행위가 발생했다’ ‘우리 동아리에 맞지 않는 부정행위를 했다’ ‘우리를 망치는 부정행위가 발생했다’ ‘우리 동아리의 부정행위에서 나는 도덕적 격차를 느낀다’의 다섯 문항을 7점 척도로 측정한다.

#### 3.3.2. 역할접근목적과 역할회피목적의 측정

접근동기는 바람직한 성과를 향한 행동동기가 이고, 회피동기는 부정적 결과에서 이탈하려는 동기이다(Elliot, 2008). 이 연구에서 역할접근목적의 측정에 ‘나는 동아리의 구성원으로서 나의 역할에 충실해야 한다’ ‘나는 동아리의 발전을 위해 노력해야 한다’ ‘나는 나의 역할에 더 접근해야 함을 느낀다’의 문항을 이용하고, 역할 회피목적은 ‘나는 동아리의 구성원으로서의 역할을 하고 싶지 않다’ ‘나는 동아리에 무관심하고 싶다’ ‘나는 동아리에서 나의 역할을 회피하고 싶다’의 문항을 이용하여, 7점 척도로 측정한다.

#### 3.3.3. 화와 메스꺼움 감정의 측정

화를 느끼는 정도는 Spielberger, Jacobs, Russell and Crane (1983)의 state-trait anger scale (STAS)을 참고하여 ‘나는 화가 난다’ ‘나는 성질이 난다’ ‘나는 신경질이 난다’의 문항을 7점 척도로 측정한다. 그리고 메스꺼움은 나쁜 결과발생의 확실성과 결과발생의 원천에서 혐오감을 느끼고 자신에게서 즉시적으로 멀리하고 회피하려는 생각과 관련되는 감정이다(Morales, Wu & Fitzsimons, 2012). 따라서 메스꺼움을 ‘나는 지금 우리 동아리의 부정행위에서 혐오감을 느낀다’ ‘나는 지금 우리 동아리의 부정행위에서 메스꺼움을 느낀다’ ‘우리 동아리의 부정행위로 나는 지금 동아리에서 이탈감을 느낀다’의 문항을 사용하여 7점 척도로 측정한다.

#### 3.3.4. 자아영역 내와 외 보상소비의 측정

자아영역 내 보상소비는 위협받는 자아와 관련된 제품의 소비로 자아를 보상하는 소비이고, 자아영역 외 보상소비는 자아와 관련이

없는 제품의 소비로 자아를 보상하는 소비이다(Gao, et al., 2009; Mandel, et al., 2017). 따라서 이 연구에서 ‘Q’ 커피숍의 이용소비는 자아영역 내 보상소비이고, ‘K’ 커피숍의 이용소비는 자아영역 외 보상소비로 볼 수 있다.

Huifeng, Ha and Lee(2020)의 연구를 참고하고, 시나리오에서 사용한 커피숍 브랜드에 초점을 두고, 자아영역 내 보상소비의 측정문항으로 ‘나는 ‘Q’ 커피숍을 이용할 가능성이 크다, 나는 ‘Q’ 커피숍을 이용하고 싶다, 나는 기꺼이 ‘Q’ 커피숍을 이용할 것이다, 나에게 ‘Q’ 커피숍을 이용하려는 의도가 있다’의 네 문항을, 그리고 자아영역 외 보상소비의 측정문항으로 ‘나는 ‘K’ 커피숍을 이용할 가능성이 크다, 나는 ‘K’ 커피숍을 이용하고 싶다, 나는 기꺼이 ‘K’ 커피숍을 이용할 것이다, 나에게 ‘K’ 커피숍을 이용하려는 의도가 있다’의 네 문항을, 사용하여 7점 척도로 측정한다.

그리고 ‘Q’ 커피숍의 이용소비의도와 ‘K’ 커피숍의 이용소비의도에서 서로 대응하는 문항별로 차감하여(예, ‘나는 ‘Q’ 커피숍을 이용할 가능성이 크다’의 응답 값에서 ‘나는 ‘K’ 커피숍을 이용할 가능성이 크다’에 응답 값을 차감), 4개의 차감문항으로 자아영역 외 보상소비 대비 자아영역 내 보상소비 의도의 측정 항목으로 사용한다.

각 실험집단별로 설문응답에서 주의, 집중 몰입 정도의 주의수준을 측정하고, 인구통계변수로 나이, 성별, 소득, 국적을 측정한다.

## 4. 자료의 수집과 실증분석

### 4.1. 설문지의 개발과 자료 수집

실험설계에 따른 두 유형의 시나리오를 사용하고 구성개념을 측정하는 설문지를 개발하였다. 설문지에서 구성개념들의 측정순서는, 이상자아격차와 당위자아격차의 집단 간의 실험설계에 따라서 이상(당위)자아격차의 집단에서 이상(당위)자아격차를 지각하게 유도하는 시나리오를 제시하고 이상자아격차와 당위자아격차의 지각정도, 역할접근과 역할회피 목적, 화와 메스꺼움 감정, Q와 K 커피숍의 이용의도, 설문응답에 주의정도, 그리고 인구통계변수의 측정의 순서로, 설문하였다. 마케팅을 전공하는 중국인 대학원생 4명이 중국어로 번역을 하고 문장을 서로 검토하여 수정하였다. 그리고 실험집단에 따라 다른 중국인으로서 한국 유학생 4명을 2명씩 2개 조로 편성하여 중국어 설문지를 재검토하였다.

응답자의 선정에서 조사자의 주관적 오류를 회피하기 위해,



‘Question Stars’를 ‘WeChat’에서 이용하여 설문응답자를 무작위적으로 선정하고, 이상시나리오 실험집단(N=103)과 당위시나리오 실험집단(N=102)의 총 205부의 설문지를 수집하였다. 그리고 회수된 설문지를 모두 탐색하여 응답에 문제가 없음을 식별하였다.

없음을 식별하였다( $t(203) = 1.394, p > .05$ ). 응답자는 성별에서 남(104명) 여(101명)이고, 연령은 주로 20대(52.7%)와 30대(24.8%)이고 국적은 모두 중국이었다. 구성개념별로 Cronbach’s  $\alpha$  계수를 살펴본 결과, 시나리오에서 이상자아격차( $\alpha=.971$ ), 당위자아격차( $\alpha=.980$ ), 역할 접근목적( $\alpha=.967$ ), 역할회피목적( $\alpha=.973$ ), 화 감정( $\alpha=.971$ ), 메스꺼움 감정( $\alpha=.984$ ), 영역 외 대비 영역 내의 보상소비( $\alpha=.991$ )로, 내적 신뢰도(internal reliability)가 확보되었다.

### 4.2. 기초분석

설문참여자가 주의한 정도( $\alpha=.840$ )에서 두 실험집단 간에 차이가

Table 1: Results of Analyzing Principal Components

		Component						
		1	2	3	4	5	6	7
ou	U1	.723	-.294	-.318	.273	-.236	.221	-.193
	U4	.718	-.306	-.257	.323	-.322	.127	-.190
	U2	.715	-.328	-.304	.312	-.281	.152	-.166
	U3	.701	-.307	-.284	.330	-.278	.193	-.178
	U5	.697	-.351	-.326	.276	-.277	.299	-.128
id	D2	-.339	.705	.317	-.295	.301	-.190	.134
	D1	-.344	.704	.290	-.302	.340	-.166	.130
	D3	-.337	.703	.288	-.279	.336	-.189	.178
	D5	-.341	.616	.275	-.272	.147	-.216	.354
	D4	-.378	.579	.270	-.368	.359	-.190	.151
ap	P3	-.272	.273	.793	-.281	.198	-.148	.132
	P2	-.270	.250	.786	-.296	.242	-.161	.146
	P1	-.302	.244	.783	-.264	.246	-.147	.145
av	V1	.293	-.278	-.303	.782	-.213	.144	-.121
	V2	.316	-.235	-.279	.780	-.225	.160	-.183
	V3	.283	-.295	-.296	.774	-.223	.181	-.128
co	C3	-.383	.366	.323	-.302	.649	-.202	.184
	C1	-.366	.370	.329	-.300	.642	-.222	.199
	C4	-.410	.377	.329	-.277	.627	-.219	.184
	C2	-.397	.379	.317	-.298	.623	-.211	.204
di	I2	.395	-.375	-.320	.325	-.343	.556	-.208
	I1	.357	-.389	-.323	.336	-.369	.548	-.191
	I3	.400	-.370	-.310	.363	-.339	.539	-.190
an	N2	-.400	.357	.291	-.277	-.235	-.235	.519
	N3	-.405	.418	.304	-.317	-.203	-.203	.510
	N1	-.405	.383	.331	-.303	-.181	-.181	.500

Note: Ought self discrepancy(ou), Ideal self discrepancy (id), Approach goal(ap) Avoidance goal(av), Anger(an), Disgust(di), Within- versus Across-domain consumption(co)

또한 베리맥스(varimax) 회전 방식으로 주성분 요인을 추출하여 각 구성개념의 측정문항들의 수렴성을 확인하였다(Table 1). 그리고 실험집단 간에 이상자아 격차(M이상 시나리오집단=5.8447, M당위시나리오집단=2.8941,  $t=36.985$ ,  $p<.05$ )와 당위자아격차(M이상시나리오=2.2971, M당위 시나리오집단=5.5314,

$t=35.241$ ,  $p<.05$ )의 차이를 t-검증하여 차이가 유의적임을 식별하였다.

그리고 Table 2에서 구성개념들 간의 상관관계의 제곱값과 대각선에 있는 AVE값을 비교하여 AVE의 값이 상관관계의 제곱값보다 크를 식별하고 구성개념들 간의 판별타당성을 입증하였다.

**Table 2:** AVE and Squared Correlations among Constructs

AVE	ou	id	ap	av	co	di	an
ou	<b>.909</b>						
id	.748	<b>.872</b>					
ap	.621	.604	<b>.908</b>				
av	.645	.626	.579	<b>.924</b>			
co	.786	.801	.638	.621	<b>.964</b>		
di	.780	.789	.633	.670	.821	<b>.955</b>	
an	.806	.813	.634	.639	.841	.815	<b>.918</b>

### 4.3. 가설의 검증

가설의 검증에 Amos 21.0의 구조방식모형이 이용되었다. 검증결과에서 모형의 적합도는  $\chi^2 = 571.524$  ( $df=290$ ,  $p=.000$ ), GFI=.823, IFI=.973, RFI=.940, RMSEA=.069으로 나타나, 연구모형이 자료를 비교적 잘 설명하고 있음을 알 수 있다.

가설을 검증한 결과를 Table 3으로 정리하였다. 첫째, 이상자아 격차가 역할접근목적에 긍정적인 영향을 줄 것이다(Estimate=1.136, C.R=13.502)의 H1이 채택되었고, 당위자아격차가 역할회피목적에 긍정적인 영향을 줄 것이다 (Estimate= .815, C.R=16.933)의 H2도

채택되었다. 그리고 이상자아격차가 화 감정에 긍정적인 영향을 줄 것이다(Estimate=1.288, C.R=17.226)의 H3이 채택되었다. 당위자아 격차의 메스꺼움 감정에 대한 긍정효과가 식별되어(Estimate=.952, C.R=22.774) H4가 채택되었다. 그리고 역할접근목적(H5) (Estimate=.206, C.R=2.713)과 화감정(H6) (Estimate=.911, C.R=9.810)이 영역 외 대비 영역 내 소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 탐색되어 채택되었다. 역할회피목적의 영역 외 대비 영역 내 소비 효과(H7)는 지지되지 못하였으나(Estimate=-.051, C.R=-.641), 메스꺼움 감정(H8) (Estimate=-.688, C.R=-8.180)이 영역 외 대비 영역 내 소비에 부정적인 영향을 미치는 것으로 탐색되어 채택되었다.

**Table 3:** Results of Testing Hypotheses

Hypotheses		B	S.E.	C.R.	P
H1	Ideal self discrepancy → Approach goal	1.136	.084	13.502	.000
H2	Ought self discrepancy → Avoidance goal	.815	.048	16.933	.000
H3	Ideal self discrepancy → anger	1.288	.075	17.226	.000
H4	Ought self discrepancy → Disgust	.952	.042	22.774	.000
H5	Approach goal → Within- versus across- domain consumption	.206	.076	2.713	.007
H6	Anger → Within- versus across- domain consumption	.911	.093	9.810	.000
H7	Avoidance goal → Within- versus across- domain consumption	-.051	.080	-.641	.521
H8	Disgust → Within- versus across- domain consumption	-.688	.084	-8.180	.000

$\chi^2=571.524$ ( $df=290$ ,  $p=.000$ ), GFI=.823, IFI=.973, RFI=.940, RMSEA=.069

그리고 이 연구는 간접경로에서 경로를 구성하는 개별 가설들이 채택되어도 간접경로의 유의성이 식별되는가는 분석이 필요함에 주의하였다. 이상자아격차가 영역 외 대비 영역 내 소비에 영향을 미치는 과정에서 직접효과를 탐색하였고(Estimate=.529, p<.05), 역할접근목적과 화 감정의 매개역할을 분석하였는데, 역할 접근목적은 매개역할을 하지 못하고(Estimate=.164, p>.05) 화 감정은 부분 매개역할을 함(Estimate=.773, p<.05) 을 식별하였다. 또 당위 자아격차가 영역 외 대비 영역 내 소비에 영향을 미치는 과정에서 직접효과는 유의적이지 못함을 탐색하였다(Estimate=-.317, p>.05).

그리고 역할회피목적과 메스꺼움 감정의 매개역할을 분석하였는데, 역할회피목적은 매개역할을 하지 못하고(Estimate=.024, p>.05) 메스꺼움 감정은 완전 매개역할을 함(Estimate=-.476, p<.05) 을 식별하였다. Table 4에 매개분석의 결과가 요약되어 있다. 이상자아격차에서 화 감정의 매개역할과 당위자아격차에서 메스꺼움 감정의 매개역할을 탐색하여 느끼는 감정이 보상소비의 유형선택에 중요하게 작용함을 식별하였다.

**Table 4: Results of Analyzing Mediation Effects**

Dependent Variable	Path type	Estimate [Lower, Upper]	P	Effect	
Within- versus across- domain consumption	direct	Ideal self discrepancy → Within- versus across- domain consumption	.529 [.204, .922]	.048	
	In-direct	Ideal self discrepancy → Approach goal → Within- versus across- domain consumption	.164 [-.028, .366]	.153	none
	In-direct	Ideal self discrepancy → Anger → Within- versus across- domain consumption	.733 [.372, 1.113]	.002	partial
Within- versus across- domain consumption	direct	Ought self discrepancy → Within- versus across- domain consumption	-.317 [-.649, -.054]	.085	
	In-direct	Ought self discrepancy → Avoidance goal → Within- versus across- domain consumption	.024 [-.140, .141]	.764	none
	In-direct	Ought self discrepancy → Disgust → Within- versus across- domain consumption	-.467 [-.848, -.213]	.002	full

## 5. 연구의 요약과 토의

### 5.1. 연구의 요약

기존의 연구들이 사회구성원의 부적절한 행동의 유형에 따라 사회적 아이덴티티의 관점에서 이상자아격차와 당위자아격차가 서로 다르게 지각되어 활성화되는 목적과 느껴지는 부정적인 감정이 서로 다르게 유도되고, 보상소비의 유형이 달라질 수 있음에 주의를 주지 못하였다.

이 연구는 사회적 내집단에서 역할행동에 무관심하거나 적극적이지 못한 내집단의 구성원에 의해 내집단의 이득이 실현되지 못하여 소비자가 사회적 아이덴티티의 관점에서 이상자아격차를 지각하여, 화감정을 느끼고 또 그 역할에 자신이 접근하는 목적을 설정하여 영역 외 보상소비 보다 영역 내 보상소비를 할 수 있음을 이론적으로 탐색하였다. 그리고 구성원의

비도덕적인 행동이 내집단의 위상에 악영향을 끼치는 경우에 당위자아격차를 지각하여 메스꺼움 감정을 느끼고, 집단과 집단에서의 역할을 회피하여 영역 내 보상소비 보다 영역 외 보상소비를 함을 이론적으로 식별하고, 가설을 설정하였다. 즉 사회구성원의 부적절한 행동의 유형에 따라 사회적 아이덴티티의 관점에서 지각하는 자아의 격차의 유형에 초점을 두고, 보상소비 유형, 즉 영역 외 대비 영역 내 소비에 영향을 미치는 요인을 탐색하였다.

그리고 실증연구에서 일요인 자아격차(이상자아격차와 당위자아격차)의 집단 간 실험설계를 하고, 커피숍 브랜드를 실증제품 브랜드로 선정하였다. 실증을 위해 각 격차를 유도하는 시나리오를 개발하고, 가설에 사용된 구성개념들을 측정하기 위한 설문문항들을 선행연구를 참조하고 시나리오에서 사용된 내집단인 동아리의 관점에서 개발하였다.

설문지를 실험집단의 유형에 따라 개발하였다. 실험집단의 유형에 따라 인터넷 설문조사를 하여, 두 집단에서 응답한

설문자료를 수집하였다. 총 205명의 중국인들이 응답한 설문자료에 기초하여 가설을 검증하고 다음의 결과를 얻었다.

첫째, 이상자아격차가 역할접근목적과 화 감정에 긍정적인 영향을 준다. 둘째, 당위자아격차가 역할회피목적과 메스꺼움 감정에 긍정효과가 있다. 그리고 셋째, 역할접근목적과 화 감정이 영역 외 대비 영역 내 소비에 긍정적인 영향을 미친다. 넷째, 영역 외 대비 영역 내 소비에 역할회피목적은 효과가 없고, 메스꺼움 감정은 부정적인 영향을 미치는 것으로 탐색되어, 메스꺼움 감정은 영역 내 소비 보다 영역 외 소비를 유도함을 식별하였다.

이 연구는, 영역 외 대비 영역 내 소비에 대한 이상자아격차의 영향과정에서, 화 감정은 부분 매개역할을 하고, 역할접근목적은 매개역할을 하지 못함을 식별하였다. 그리고 영역 외 대비 영역 내 소비에 대한 당위자아격차의 영향과정에서 메스꺼움 감정은 완전 매개역할을 하고, 역할회피목적은 매개역할을 하지 못함을 식별하였다. 이상자아격차에서 보상소비의 유형에 화 감정의 부분 매개역할과 당위자아격차에서 메스꺼움 감정의 완전 매개역할을 탐색하여, 지각되는 자아의 격차 유형에 따라 느끼는 감정이 보상소비의 유형선택에 중요한 역할을 함을 식별하였다. 자아격차의 지각에서 부정감정인 화와 메스꺼움이 보상소비의 유형에 매개역할을 하지만, 활성화되는 목적이 매개역할을 하지 못하는 것으로 식별된 것은 연구의 한계점으로 지적하고 토의가 필요한 부분이다.

## 5.2. 연구의 시사점과 한계

이 연구는 사회적 아이덴티티의 관점에서 지각하는 자아격차의 유형에 따라서 보상소비의 유형이 달라짐을, 느끼는 감정의 매개적 역할을 분석하여 탐색하였다. 화 감정이 이상자아격차에서 느껴지고 영역 외 대비 영역 내 소비에 부분 매개역할을 하고, 메스꺼움 감정이 당위자아격차에서 느껴지고 영역 내 대비 영역 외 소비에 완전 매개역할을 함을 탐색하였다. 따라서 이 연구는 지각되는 자아의 격차 유형에 따라 느끼는 감정의 보상소비의 유형 효과를 식별하여 자아격차에서 보상소비의 유형에 대한 감정의 역할에 관한 이론의 발전에 기여할 수 있다.

그리고 시사점을 실무적 관점에서도 찾을 수 있다. 마케터는 사회적 아이덴티티의 관점에서 소비자가 지각하는 자아격차의 유형을 탐색하여, 자신의 제품 브랜드가 격차를 지각하는 자아개념과 어떻게 관련되어 있는가를 점검하고 소비자에게 어떻게 접근해야 하는가를 이 연구는 시사하고 있다. 첫째, 마케터는 소비자가 격차를 지각하는 자아가 사회적 내집단의 관점에서 어떤 자아인가를 식별해야 한다. 둘째, 소비자가 느끼는 감정을 탐색해야 한다. 소비자가 화 감정을 이상자아관점에서

느끼고, 메스꺼움 감정을 당위자아의 격차에서 느끼고 있는가를 탐색해야 한다. 마케터는 소비자가 이상(도덕적 당위) 상태와 현실 간의 격차에서 화(메스꺼움)를 느끼고 있는가를 파악해야 한다. 셋째, 마케터는 소비자가 어떤 내집단과 함께 자신의 제품브랜드를 이용하여 왔는가를 파악해야 한다. 이상자아격차를 유발한 내집단과 함께 하여 왔는가, 당위자아격차를 유발한 내집단과 함께 하여 왔는가를 파악해야 한다. 넷째, 이상자아격차를 지각하고 화 감정을 느끼는 내집단과 함께 사용해 온 한 자신의 브랜드는 소비자에게 그 내집단과 관련하여 소구할 필요가 있고, 당위자아격차를 지각하고 메스꺼움 감정을 느끼는 내집단과 함께 사용해 온 자신의 브랜드는 다른 복수 브랜드로 대체하여 다른 내집단과 복수 브랜드가 함께 함을 소구해야 한다.

그러나 이 연구는 이론적 실무적 시사점과 함께, 연구의 한계점 그리고 미래연구의 방향성을 제시한다. 첫째, 이 연구에서 역할접근목적과 역할회피목적의 활성화가 매개역할을 하지 못하는 것으로 탐색되었다. 이상자아의 격차에서 활성화하는 역할접근목적과 역할회피목적의 영역 내 소비의 효과의 가설이 개별적으로 채택되었으나, 역할접근목적의 매개역할은 식별되지 않았다. 그리고 당위자아격차의 지각에서 유도되는 역할회피목적의 영역 외 대비 영역 내 소비효과의 가설이 기각되었고, 역할회피목적의 매개역할이 식별되지 않았다. 그런데 소비자에게 판단과 의사결정에서 제품소비목적은 제품소비동기 역할을 할 수 있다(Fishbach, Friedman & Kruglanski, 2003). 따라서 소비자의 사회적 아이덴티티의 관점에서 제품브랜드의 소비와 사회집단 자체의 소비를 구분하여 영역 내 제품브랜드의 소비목적과 사회에서 역할목적 간의 관계를 연구할 필요가 있다. 둘째, 그런데 이상자아의 격차에서 화 감정의 매개역할, 당위자아격차에서 메스꺼움 감정의 매개역할이 식별되었다. 자아격차의 지각에서 느껴지는 감정과 지각되는 목적은 서로 대체역할을 하는가에 대한 연구가 필요하다. 보상소비 유형의 선택에서 느끼는 감정의 기능이 활성화되는 목적의 기능을 대체하는가에 관한 연구가 필요하다. 셋째, 가치판단에서 감정적 처리를 하는 경우에 소비자는 손실의 크기 즉 규모에 둔감(scope insensitivity)한 판단을 한다(Chang & Pham, 2018). 이 연구는 손실크기의 관점을 검토하지 못했다. 따라서 손실을 크기별로 나누어 감정의 역할을 접근할 필요가 있다. 넷째, 감정지능수준에 따라 감정을 느끼는 원인을 지각하고 감정을 통제하는 능력이 달라지는데(Hasford, Kidwell & Hardesty, 2018), 이 연구는 감정지능을 고려하지 못했다. 감정의 매개역할에서 감정지능의 조절작용을 검토하는 연구도 필요하다. 다섯째, 실증연구에서 내집단으로 동아리와 동기생 집단을 설정하였고 제품 브랜드로 커피숍 브랜드를 이용하였다. 사회적 아이덴티티의 복잡성관점에서

내집단들 간의 유사성과 차별성을 취급할 수 있는데, 이 연구에서 이용한 동아리와 동기생 모임 간의 복잡성을 검토하지 않았다. 그리고 커피숍 브랜드 만을 이용했다. 따라서 복잡성관점과 제품관점에서 확장한 연구를 하여 이 연구의 신뢰성을 높일 필요가 있다. 여섯째, 구성개념별 측정에서 측정치의 정규성에 관한 검토를 하지 못했다. 정규성의 검토는 자료의 분석에서 좀 더 신뢰할 수 있는 결과를 유도할 수 있어서 미래의 연구에서 이에 대한 점검이 요구된다.

## References

- Aquino, K., & Reed, A. II (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 1-10.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2002). Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in an organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Blanchard, D. C., & Blanchard, R. J. (1984). Affect and aggression: An animal model applied to human behavior. *Advances in the Study of Aggression*, 1, 1-62.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity Theory*, New York, NY: Oxford University Press.
- Chang, H. H., & Pham, M. T. (2018). Affective boundaries of scope insensitivity. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 404-428.
- Choi, N.-H. (2019). Social identity threat and across-domain compensatory consumption intention. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(11), 35-47.
- Choi, N.-H., Shi, J., & Wang, L. (2020). Sources of inducing shame versus anger at in-group failure and consumption type. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 79-89.
- Coleman, N. V., & Williams, P. (2013). Feeling like my self: Emotion profiles and social identity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 203-222.
- Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K., & Ethier, K. A. (1995). Parameters of social identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 280-291.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. J. (2005). The Unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.
- Elliot, A. J. (2008). Approach and avoidance motivation. In A. J. Elliot (ed.), *Handbook of approach and avoidance motivation* (pp. 3-16). New York, NY: Psychology Press.
- Fishbach, A., Friedman, R. S., & Kruglanski, A. W. (2003). Leading us not into temptation: Momentary allurements elicit overriding goal activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 296-309.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How apple makes you 'think different.' *Journal of Consumer Research*, 35(6), 21-35.
- Gao, L. S., Wheeler, C., & Shiv, B. (2009). The 'shaken self': Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Greenwald, A. G., & Pratkanis, A. R. (1984). The self. In Robert S. Wyer & Thomas K. Srull (Eds.), *Handbook of Social Cognition* (pp. 129-178), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hasford, J., Kidwell, B., & Hardesty, D. M. (2018). Emotional ability and associative learning: How experiencing and reasoning about emotions impacts evaluative conditioning. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 743-760.
- Higgins, E. Tory (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and effect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Huifeng, P., Ha, H.-Y., & Lee, J.-W. (2020). Perceived risks and restaurant visit intentions in China: Do online customer reviews matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 179-189.
- Johnson, A. L., Crawford, M. T., Sherman, S. J., Rutchick, A. M., Hamilton, D. L., et al. (2006). A functional perspective on group memberships: Differential need fulfillment in a group typology. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 707-719.
- Kim, D. T., & Kim, J. I. (2008). Dual path between corporate association and brand loyalty. *Journal of Korean Marketing Association*, 23(3), 141-162.
- Knowles, M. L., & Gardner, W. L. (2008). Benefits of membership: The activation and amplification of group identities in response to social rejection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(9), 1200-1213.
- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., & Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal systems. In Mark P. Zanna(ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 34(PP. 331-378), San Diego: Academic Press, .
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adoption*. New York, NY: Oxford University Press.
- Leach, C. W., Ellemers, N., & Barreto, M. (2007). Group virtue: The importance of morality (vs. competence and sociability) in the positive evaluation of in-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(2), 234-249.
- Lewis, M. (1993). The development of anger and rage. In R. A. Glick & S. P. Roose (Eds.) *Rage, power, and aggression* (pp. 148-168). New Haven, CT: Yale University Press.
- Lisjak, M., Bonezzi, A., Kim, S., & Rucker, D. D. (2015). Perils of compensatory consumption: Within-domain compensation undermines subsequent self-regulation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1186-1203.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146.
- Mercurio, K. R., & Forehand, M. R. (2011). An Interpretive

- Frame model of identity-dependent learning: The moderating role of content-state association. *Journal of Consumer Research*, 38(October), 555–557.
- Morales, A. C., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J. (2012). How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. *Journal of Marketing Research*, 49(3): 383–393.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(July), 276–279.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion a psychoevolutionary synthesis*. New York, NY: Harper and Row.
- Reed, A. II, Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321.
- Rolls, E. T. (2000). *The brain and emotion*. Oxford: Oxford University Press.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), 161–200.
- Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the Self*. New York, NY: Basic Books.
- Rozin P, Haidt, J., & McCauley, C. R. (2016). Disgust. In Barrett, L. F., Lewis, M. and Haviland-Jones, J. M. (eds), *Handbook of Emotions*(4th ed.)(pp. 815–834), New York, NY: Guilford Press.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian Ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549–555.
- Sela, A., & Shiv, B. (2009). Unraveling priming: When does the same prime activate a goal versus a trait? *Journal of Consumer Research*, 36(October), 418–433.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Schmid, K., & Hewstone, M. (2011). Social identity complexity: Theoretical implications for the social psychology of intergroup relations. In R. M. Kramer, G. J. Leonardelli, R. W. Livingston (eds.), *Social Cognition, Social Identity, and Intergroup Relation*(pp.80-81), New York, NY: Psychology press.
- Shafir, E. B., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason- based choice. *Cognition*, 49(1), 11–36.
- Spielberger, C. D., Jacobs, G. H., Russell, S. F., & Crane, R. S. (1983). Assessment of anger: The state-trait anger scale. In J. N. Butcher & C. D. Spielberger (Eds), *Advances in Personality Assesment*, Vol. 2(pp. 159-187). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2005). New Directions in Identity Control Theory. In S. R. Thye & E. J. Lawler (Eds), *Advances in Group Processes: Social Identification in Groups*, Vol. 22(pp. 43–64), Bingley, UK: Emerald House.
- Stryker, S. (2004). Integrating emotion into identity theory. In J. H. Turner (ed.), *Advances in Group Processes: Theory and Research on Human Emotions*, Vol. 21(pp. 1–23), Bingley, UK: Emerald House.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In Henri Tajfel(ed.), *Differentiation between Social Groups*(pp. 61–76). New York, NY: Academic Press.
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(December), 525–536.
- White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313–325.
- Zhang, Y., Fishbach, A., & Kruglanski, A. W. (2007). The dilution model: How additional goals undermine the perceived instrumentality of a shared path. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 389–401.