

개인의 자기 해석 성향이 선물 소비에 미치는 영향

탁 현 아 성 용 준[†] 성 영 신

고려대학교 심리학과

선행 연구에 따르면 제품 혹은 브랜드의 소비를 통해 한 개인의 정체성을 드러내는 것이 가능하며 이에 사람들은 자신의 정체성과 일치하는 제품에 대한 높은 선호를 보이고 이를 구입하고는 한다. 그러나 때때로 소비자는 자신의 정체성과 일치하지 않는 제품을 구입해야 하는 상황에 처하기도 한다. 이는 바로 타인을 위한 선물 소비 상황으로, 우리는 종종 선물 수혜자를 기쁘게 하고자 선물 수혜자의 정체성에는 일치하지만 자신의 정체성에는 불일치하는 제품을 선물로 구입하고는 한다. 사람에게는 자신의 정체성과 일관되게 행동하려는 동기가 내재되어 있기 때문에 이와 같은 상황은 개인으로 하여금 인지 부조화로 유발된 정체성 위협이라는 심리적 불편감을 경험하게 한다. 자기 해석 이론에 따르면 한 개인은 자신을 타인과 구분되는 존재로 바라보는지 혹은 타인과 연결되어 있는 존재로 바라보는지에 따라 독립적 자기 해석 성향을 보이기도, 상호의존적 자기 해석 성향을 보이기도 한다. 그리고 이러한 성향에 따라 사람들은 사고하고 행동하는 데 있어 스스로를 있는 그대로 드러내는 경향을 보이기도(독립적 자기 해석자), 있는 그대로의 자신을 드러내기보다는 타인을 고려하는 경향을 보이기도(상호의존적 자기 해석자) 한다. 본 연구는 자기 해석 이론, 정체성 기반 동기 모형, 그리고 인지 부조화 이론을 바탕으로 개인의 자기 해석 성향이 선물 소비 전반에 걸쳐 영향을 미칠 것이라고 예상하고 이를 검증하였다. 연구 결과, 정체성 일치/불일치 두 선물 대안 중 선물 선택에 있어 독립적 자기 해석자는 상호의존적 자기 해석자보다 정체성 일치 제품을, 상호의존적 자기 해석자는 독립적 자기 해석자보다 정체성 불일치 제품을 선물로 더 택하였음을 확인하였다. 또한, 정체성 일치 선물 대안에 대하여 독립적 자기 해석자가 상호의존적 자기 해석자보다 더 긍정적인 태도를 보였으며, 정체성 불일치 선물 대안에 대해서는 상호의존적 자기 해석자가 독립적 자기 해석자보다 더 호의적으로 평가하였다. 본 연구는 자기 해석, 정체성 위협, 그리고 선물 소비 간의 관계를 고찰함으로써 소비자 행동에 대한 이해를 도모하고자 한다.

주요어 : 자기 해석, 선물 소비, 정체성 기반 동기 모형, 인지 부조화, 정체성 위협

[†] 교신저자 : 성용준, 고려대학교 심리학과, sungji@korea.ac.kr

설날, 추석과 같은 명절, 그리고 생일, 발렌타인 데이, 크리스마스, 졸업식 등의 기념일에 빠지지 않고 등장하는 것이 있다. 바로 선물이 그것인데, 우리는 돌아오는 명절 혹은 기념일마다 무엇을 선물할까 고민한다. 다시 말해 우리는 한 해에도 십수 번씩 타인을 위한 소비인 선물 행동을 하는 것이다. 이처럼 선물 행동은 일상에 흔히 자리 잡은 소비 행동으로, 이를 반영하듯 미국의 한 조사는 선물 소비가 시장에서 유통되는 총 금액의 10%를 차지한다는 결과를 보고하였다(National Retail Federation, 2012). 우리나라의 경우, 지난해 일명 김영란법으로 불리는 청탁 금지법이 시행됨에 따라 선물 소비가 감소할 것을 우려하는 목소리가 컸다. 하지만 오히려 저가 선물 세트에 대한 소비자의 관심이 늘어나는 것과 같이 선물 소비는 그 양상이 변화할 뿐 꾸준히 이루어지고 있다(서동철, 최승진, 2016).

선물은 선물을 주는 사람과 선물 수혜자의 관계를 돈독하게 하는 역할을 하며 선물 수혜자에 대한 깊은 애정을 표현할 수 있는 도구로 사용된다(Schwartz, 1967; Belk & Coon, 1993). 또한, 사람들은 선물 수혜자와 한층 깊은 관계를 맺기 위해 그를 기쁘게 해줄 선물을 고르고는 한다(Cheal, 1986, 1988). 이처럼 선물의 긍정적인 측면을 강조한 연구들과는 달리 선물의 부정적인 측면을 전하는 연구 또한 존재한다. Sherry, McGrath와 Levy(1993)는 선물 수혜자와의 관계에 대한 고민 혹은 자신이 고른 선물이 선물 수혜자를 만족시키지 못할 것이라는 걱정 등이 선물을 주는 사람으로 하여금 높은 불안을 경험하게 할 수 있음을 언급하였다. 그 밖에 Wooten(2000)은 자기제시 이론(self-presentational theory)에 근거한 사회 불안(social anxiety)을 선물 행동에 적용하여 선물

불안 모형(model of gifting anxiety)을 제시하기도 하였다. 선물을 함으로써 선물 수혜자에게 좋은 인상을 남기고 싶으나 이를 성공적으로 이루어내지 못할 것이 예상될 때 사람들은 선물 불안을 느낀다는 것이다.

타인과의 관계에서 오는 선물의 부정적 측면 이외에 선물은 개인 내적으로 심리적 불편감(psychological discomfort)을 유발하기도 한다. 이는 바로 정체성과 관련된 것으로, 개인에게는 자신의 정체성과 일관된 행동을 하려는 동기가 있으나(Oyserman, 2009) 선물 행동에서 이를 실행하기란 쉽지 않다. 앞서도 언급했듯이 선물을 하는 대부분의 상황에서 사람들은 선물 수혜자를 기쁘게 하고자, 그가 좋아하며 그를 상징할 수 있는 제품을 선물로 택하고는 한다. 상대방이 나와 비슷하여 내 정체성과 일치하는 제품을 선물로 고를 수 있다면 더할 나위 없이 좋겠지만 나와 정반대의 특성을 가진 사람의 경우에는 선물 역시 나의 정체성에 반하는 것을 고르는 수밖에 없다. 이러한 상황에 직면하게 되면 우리는 정체성 위협이라는 심리적 불편감을 경험하게 된다(Ward & Broniarczyk, 2011). 다시 말해서 상대방을 배려하는 선물을 함으로써 그와의 유대 관계를 더 공고히 할 수는 있겠지만 개인 내적으로는 오히려 부정적인 심리 상태가 유발되는 것이다. 그러나 모든 이들에게 동일하게 부정적 심리 상태가 유발될 것인지에 대한 의문이 생긴다. 어떤 이들은 일관성을 유지하고자 하는 동기가 높은 반면, 다른 이들은 비교적 일관성 동기가 낮을 수 있기 때문이다. 이러한 차이는 자신을 독립적인 존재로 바라보는지(독립적 자기 해석) 혹은 타인과의 관계 속에서 스스로를 정의하는지(상호의존적 자기 해석) 그 정도를 일컫는 자기 해석 이론(self-construal

theory; Markus & Kitayama, 1991)으로 설명 가능할 것이다. 독립적 자기 해석 성향이 높은 이들은 자신의 내적 특성을 토대로, 상호의존적 자기 해석 성향이 높은 이들은 맥락에 따라 사고하며 행동하는 경향이 있다. 그렇기에 독립적 자기 해석자는 상호의존적 자기 해석자보다 높은 일관성 동기를 보인다. 이를 바탕으로 보면 일관성 동기가 낮은 이들, 즉 일관성이 떨어지는 것에도 비교적 관대한 태도를 보이는 상호의존적 자기 해석자에 비하여 일관성 동기가 높은 이들, 즉 비일관성에 부정적 태도를 보이는 독립적 자기 해석자는 선물을 택할 때에도 선물 수혜자의 정체성에 불일치하지만 자신의 정체성에 일치하는 제품을 고르려 할 것이다. 반대로 상호의존적 자기 해석자는 선물 수혜자의 정체성에 일치하지만 자신의 정체성에는 반하는 제품을 선물로 택할 것이라고 추론할 수 있다.

일반적으로 사람들은 소비를 통해 자신의 정체성을 드러내고 이를 공고히 한다. 또한, 자신의 정체성에 위협이 가해졌을 때 소비를 통해 이를 다시 회복하기도 한다(Belk, 1988; Gao, Wheeler, & Shiv, 2009). 그러나 일부 연구는 소비를 하는 것이 항상 자아 정체성에 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니며 오히려 부정적으로 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다(Ward & Broniarczyk, 2011). 선물은 나를 위한 소비가 아닌 타인을 위한 소비이다. 그렇기에 때때로 우리는 스스로의 정체성에는 반하지만 선물 수혜자의 정체성을 반영하는 제품을 구입해야 하는 상황에 직면하기도 한다. 이와 같은 상황이 개인으로 하여금 정체성 위협이라는 심리적 불편감을 경험하게 한다는 선행 연구와 자기 해석 이론을 바탕으로 본 연구는 자기 해석 성향에 따라 선물 행동이 다르게 나타날

것임을 검증하고자 한다. 즉, 본 연구는 소비가 개인으로 하여금 정체성 위협을 경험하게 할 수 있음을 다시금 확인할 뿐만 아니라 개인적 특성인 자기 해석 성향이 정체성 위협을 경험하는 데에 영향을 미쳐 선물 행동에 차이를 불러일으킬 것임을 제안한다. 이를 통해 개인의 선물 소비 행동과 소비 맥락에서의 정체성 위협에 대한 이해가 한층 더 풍부해질 것이라 기대한다.

이론적 배경

선물 행동

선물이란 자발적으로 혹은 의무적으로 선물 수혜자에게 주는 재화 또는 서비스를 의미한다(Belk, 1979). 선물 행동은 일상에서 흔히 일어나는 소비 행동으로 Sherry(1983)에 따르면 선물 행동은 사회적, 경제적, 그리고 개인적이라는 세 가지 차원에서 이루어진다. 우선 사회적 차원에서의 선물이란 타인과의 관계를 정의, 형성, 그리고 유지하는 수단으로 사용되는 것을 의미하며, 선물을 주고받는 행동은 사회적 관계 안에서 상호 호혜적 의무를 갖는다. 즉, 선물을 받으면 상대방에게 그것을 다시 되갚아야 하며 이와 같은 과정이 반복되면서 신뢰가 쌓이고 그 결과로써 상호 간의 관계가 점차 강화되는 것이다. 이러한 상호 호혜성이 지켜지지 않으면 그 관계는 지속되기 어렵다. 반면, 경제적 차원에서의 선물은 선물 수혜자에게 주어지는 선물 그 자체의 물질적 가치 혹은 혜택을 뜻하는 것으로, 상대방과의 관계에 따라 선물을 고르는 데 들이는 시간이나 비용 등이 고려된다. 또한, 표면적으로 드

러나지는 않지만 사회적 차원에서의 선물 행동과 마찬가지로 상호 호혜성에 대한 압력이 존재한다. 마지막으로 개인적 차원에서의 선물은 선물을 주는 사람 스스로의 정체성 혹은 선물 수혜자의 정체성을 전달하는 수단으로써 선물이 사용되는 것을 의미한다. 사람들은 제품 혹은 브랜드를 사용해 자신의 정체성을 보여줄 수 있다(Solomon, 1983). 이에 사람들은 선물을 통해 선물을 주는 사람 혹은 받는 사람의 정체성을 표현하고는 한다. 즉, 상징적인 커뮤니케이션의 수단으로써 사람들은 선물을 통해 선물 수혜자에게 자신의 정체성, 즉 내가 어떤 사람인지를 표현하며 반대로 선물 수혜자의 정체성을 반영한 제품을 선물하는 것이다(Schwartz, 1967; Caplow, 1982).

제품을 소비함으로써 스스로 어떤 사람인지를 드러낼 수 있기에 선물을 통해 선물을 주는 사람의 정체성을 표현하는 것이 가능하다고는 하지만 선물을 하는 가장 주된 목적은 선물 수혜자를 기쁘게 하기 위함이므로(Belk, 1979) 대부분의 경우 내가 좋아하는 혹은 나를 드러내는 제품을 택하기보다는 선물 수혜자에게 초점을 맞추어 어떤 것을 선물할지 고민한다. 선물을 주는 사람의 기대와는 달리 선물 수혜자는 예상하지 못한 것을 선물로 받을 때보다 자신이 원하던 것을 선물로 받는 경우에 더 고마움을 느낀다는 Gino와 Flynn (2011)의 연구에서도 알 수 있듯이 선물을 택하는 데 있어 선물 수혜자를 우선적으로 고려하는 것은 이상한 일이 아니다. 이에 사람들은 선물을 고르는 상황에서 자기 자신보다는 상대방, 즉 선물 수혜자의 정체성을 나타내는 제품 혹은 그에게 어울리며 그가 좋아할 만한 제품을 구입하고는 한다. 앞서 우리는 제품이나 브랜드를 통해 ‘나’를 표현한다고 하였다.

그렇다면 이처럼 자신의 정체성과는 반대되는 제품을 선물로 택한 경우에 선물을 주는 사람의 정체성에는 어떤 영향이 미칠까? 나의 정체성을 반영하지 않은 제품을 구입했다는 데에 부정적인 반응을 보일 것인가 혹은 선물이란 타인을 위한 소비이기에 나에게 미치는 영향은 미미할 것인가? 이를 예측하기에 앞서 우선 자아 정체성이란 무엇이며 개인의 자아 정체성이 소비에 어떤 영향을 미치는지를 구체적으로 살펴보고자 한다.

자아 정체성

자아 정체성(self-identity)이란 자기 자신, 즉 ‘나는 누구인가’에 대한 총체적인 믿음 혹은 느낌을 일컬으며, 한번 형성된 정체성은 비교적 일관성을 지닌다(Erikson, 1968). 자아 정체성은 개인적인 것과 사회적 것으로 구분할 수 있다. 개인적 정체성(예: 지적임, 여성스러움 등)은 사회적 관계에 기반을 둔 것이 아닌 개인의 특성 혹은 성격을 바탕으로 형성되며 비교적 탈맥락적인 성격을 띤다. 반면, 사회적 정체성(예: 대학생, 한국인 등)은 사회적 역할이나 개인이 속해있는 집단의 특성 혹은 성격에 기반을 둔 것으로 맥락 의존적이다. 즉, 상황에 따라 일시적으로 형성되었다 사라질 수 있다. 개인적 정체성과 사회적 정체성은 한 개인 내에 모두 존재하며 사람에 따라 일부가 더 우세하게 영향을 미칠 수 있다(Tajfel & Turner, 1986; Oyserman, 2009).

정체성 기반 동기 모형(identity-based motivation model)에 따르면 일반적으로 사람들은 자신의 정체성과 일치하는 행동을 하려는 동기를 가지고 있으며, 이러한 행동을 했을 때에 옳은 선택을 했다고 믿는 경향이 있다

(Oyserman, 2009). 이를 소비 행동에 대입해 보면 자신의 정체성과 일치하지 않는 제품을 사용하거나 구입하는 것은 정체성 기반 동기에 반하는 것이다. 이에 사람들은 부조화를 느끼고 심리적 불편감을 유발하는 해당 제품의 사용 혹은 구입을 꺼릴 것임이 예상되는 바이다. 그렇기에 한 사람의 소비 행동은 개인으로 하여금 내가 누구인지 혹은 상대방이 어떤 사람 인지를 유추 가능하게 한다. 바지보다 치마를 즐겨 입고 스니커즈보다 하이힐을 즐겨 신는 사람을 보고 그 사람을 여성스러운 사람이라고 생각한다거나 캠퍼스 안에서 마주친 트레이닝복과 운동화 차림의 더플백을 맨 사람을 보고 경영학과를 떠올리기보다는 생활체육학과 학생일 것이라고 생각하는 것처럼 말이다.

이처럼 제품이나 브랜드를 소비함으로써 스스로가 어떤 사람인지를 자기 자신 혹은 타인에게 보여줄 수 있다는 측면으로 인해 자아 정체성은 소비자 심리 맥락에서 중요하게 다루어져 왔다(Sirgy, 1982; Belk, 1988; Klein, Klein, & Kernan, 1993; Richins, 1994). Levy(1959)는 소비자들이 단순히 제품의 기능을 소비할 뿐만 아니라 그것이 갖는 상징적 의미를 함께 소비하기 때문에 제품 및 브랜드가 갖는 상징성을 통해 스스로의 정체성을 형성하거나 표현할 수 있다고 주장하였다. 선행 연구에 따르면 본인을 친환경 소비자라고 생각하는 집단은 그렇지 않은 집단보다 재활용이 가능한 제품과 같이 친환경 제품에 대한 구매 의도가 더 높았다(Bartels & Onwezen, 2014). 즉, ‘자연 보호’와 같은 제품의 상징적 의미를 통해 ‘친환경 소비자’라는 자신의 정체성을 표현하고자 한 것이다. 이에 더해 사람들은 자신의 정체성과 일치하는 브랜드를 자신의 확장된 자아(extended self)에 포함하여 이를 자신의 일부로

여기며(Escalas & Bettman, 2003, 2005), 자신의 정체성과 일치하는 제품 혹은 브랜드를 그렇지 않은 것보다 선호하고 더 큰 애착을 보인다(Ball & Tasaki, 1992; Berger & Heath, 2007; Coleman & Williams, 2013). 그렇기에 이러한 브랜드가 위기(transgression) 상황에 처하게 되면 자신의 정체성 역시 손상되었다고 느끼고, 손상된 정체성을 다시금 회복하고자 해당 브랜드에 더 호의적인 태도를 형성하며 이들을 더 용서하는 경향을 보인다(Cheng, White, & Chaplin, 2012; Lisjak, Lee, & Gardner, 2012; Lin & Sung, 2014).

사람들은 소비를 통해 자신의 정체성을 확인하고 드러내려 한다고 하였다. 그렇다면 자아 정체성이 손상되었을 때 사람들은 어떤 소비 행동을 보일까? 개인의 정체성은 비교적 일관성을 지니지만 상황에 따라 일시적으로 손상받을 수 있으며 이러한 경우에 사람들은 정체성에 위협을 받았다고 느낀다. 항상 A 학점을 받던 학생이 B 학점을 받게 된 경우, 이 학생의 정체성을 구성하던 지적인 측면이 위협받았다고 할 수 있다. 이처럼 정체성에 위협이 가해졌을 때 사람들은 소비를 통해 손상된 정체성을 다시금 회복하고자 노력한다. 이는 사람들에게 자신의 정체성과 일관된 행동을 하려는 동기가 있기 때문으로, 일관성이 무너지면 부조화로 인해 정체성 위협이라는 심리적 불편감을 느끼고 이를 해소하고자 자신의 정체성을 반영하는 제품이나 브랜드를 소비하려 하는 것이다(Gao et al., 2009; Ward & Broniarczyk, 2011).

이전의 연구들은 소비를 통해 정체성을 형성 혹은 표현하거나 손상된 정체성을 다시 회복하는 등 소비 행동에 있어서 개인의 정체성이 중요한 역할을 한다는 것을 밝혔다. 그렇

다면 소비 행동이 언제나 정체성에 긍정적인 영향을 미치는가? 일반적으로 사람들은 자신이 갖고 있는 정체성과 일치하는 제품이나 브랜드를 소비하며 이를 더 선호하는 경향을 보이지만 모든 소비 상황에서 자신의 정체성과 일치하는 제품 혹은 브랜드를 소비할 수는 없다. 우리는 때때로 나 자신이 아닌 타인을 위한 소비를 하고는 하는데 바로 ‘선물 행동’이 그것이다. 이 상황에서 우리는 비록 자신의 정체성에는 반할지라도 선물 수혜자를 기쁘게 하기 위해 그에게 어울리며 그가 좋아할 법한, 즉 그의 정체성을 잘 나타내는 제품을 구매하고는 한다. 이러한 경우에 우리의 자아 정체성에는 어떤 영향이 미치는가를 알아보고자 한다.

앞서 언급했던 것처럼 사람에게에는 자신의 정체성과 일치하는 행동을 하려는 동기가 내재되어 있다. 그렇기 때문에 타인을 위한 소비임에도 불구하고 자신의 정체성에 일치하지 않는 제품을 선물로 구입하는 것이 선물을 주는 사람의 정체성에 위협이 될 것이라고 생각할 수 있다. 그러나 반대로 선물을 구입하는 것은 나를 위한 소비가 아니기 때문에 선물을 주는 사람의 정체성은 위협받지 않을 것이라고 생각할 수도 있다. 다음을 가정해보자. 나는 채식주의자이며, 내게는 고기를 매우 좋아하는 친구가 있다. 곧 그 친구의 생일이 다가와 선물로 무엇을 해줄까 고민하던 중 그를 위해 아웃백 스테이크하우스의 상품권을 구입하였다. 이때 나의 정체성에는 어떤 영향이 미칠 것인가? Ward와 Broniarczyk(2011)의 연구를 통해 이에 대한 답을 얻을 수 있다. 연구 결과, 선물 수혜자가 원하는 동시에 자신의 정체성과 일치하는 제품을 선물로 택할 때보다 선물 수혜자가 원하지만 자신의 정체성에

는 반하는 제품을 선물로 택할 때에 선물을 주는 사람은 자신으로부터 선물을 더 멀리 두는 행동을 보였으며, 이를 통해 타인을 위한 소비라 할지라도 자신의 정체성에 반하는 제품을 구입하는 것이 정체성에 위협이 될 수 있음이 밝혀졌다. 즉, 평소 자신이 갖고 있던 태도(자아 정체성에 일치하는 (vs. 불일치하는) 제품에 대한 선호 및 높은 구매 의도)와 행동(자아 정체성에 불일치하는 제품 구매) 간의 부조화가 정체성 위협이라는 심리적 불편감을 초래한 것이다. 하지만 자신의 정체성에 반하는 제품을 선물하는 것이 꼭 정체성 위협으로 이어지는 것은 아니다. Ward와 Broniarczyk(2011)는 이 둘 간의 관계를 사회적 친밀함(social closeness)이 조절한다는 것을 밝혔다. 즉, 선물 수혜자가 자신과 가까운 관계에 있는 사람인지 혹은 먼 관계에 있는 사람인지에 따라 자신의 정체성에 반하는 제품을 선물하는 것이 얼마나 위협적으로 다가오는지 그 정도가 달라진다는 것을 검증한 것이다.

그러나 선물 수혜자와의 관계뿐만 아니라 선물을 주는 사람의 성향에 따라서도 정체성에 위협을 느끼는 정도에 차이가 날 수 있으며, 그로 인해 선물을 택하는 데에도 영향을 미칠 수 있다. 만일 선물을 주는 사람이 일관성이 깨지는 것에 부정적으로 반응한다면 타인에게 선물하기 위함일지라도 자신의 정체성과 일치하지 않는 제품을 구입하는 것에 인지 부조화를 느낄 것이다. 이렇게 유발된 인지 부조화로 인해 그는 정체성 위협이라는 심리적 불편감을 경험할 것이며, 그 결과 자신의 정체성에 반하는 제품을 선물로 택하지 않을 것이다. 이러한 개인의 성향은 자기 해석 이론으로 설명할 수 있다.

자기 해석

자기 해석(self-construal)이란 자기 자신을 타인과 구분된 별개의 독립적인 존재라고 여기는지 혹은 타인과 관련되어 있으며 서로 연결된 존재로 여기는지에 대한 생각, 느낌, 그리고 행동의 총체로 정의된다(Singelis, 1994). 자기 해석은 독립적 자기 해석(independent self-construal)과 상호의존적 자기 해석(interdependent self-construal) 두 가지로 그 유형이 구분되며, 자아를 바라보는 각각의 관점에 따라 독립적 자아를 가질 수도 있고 상호의존적 자아를 가질 수도 있다.

어떠한 자기 해석 성향을 갖느냐 하는 것은 자신이 속해 있는 문화권의 영향을 받는다고 알려져 왔다(Triandis, 1989; Markus & Kitayama, 1991). 즉, 개인주의(individualism) 문화권에 있는 개인은 독립적 자기 해석을 하는 경향이 있는 반면에 집단주의(collectivism) 문화권에 속해 있는 개인의 경우에는 상호의존적 자기 해석을 하는 경향이 있다는 것이다. 그러나 최근의 연구들에서 자기 해석은 문화 차에 따른 것뿐만 아니라 한 문화권에 속한 개인에 따라서도 서로 다르게 나타날 수 있음이 확인되었다. 다시 말해 개인 내에 독립적 자기 해석 성향과 상호의존적 자기 해석 성향이 모두 존재한다는 것이다(Singelis, 1994; Brewer & Gardner, 1996). 다만, 독립적 자기 해석과 상호의존적 자기 해석 간에 있어 더 우세한 것이 존재하며 이는 개인으로 하여금 상대적으로 더 우세한 자아 개념을 갖게 한다(Singelis, Bond, Sharkey, & Siu Yiu Lai, 1999; Aaker & Lee, 2001; Agrawal & Maheswaran, 2005; Escalas & Bettaman, 2005).

독립적 자기 해석을 하는 개인은 자율성,

타인으로부터의 독립성을 중요하게 여긴다. 이들은 타인과의 관계 속에서 자신의 모습을 찾기보다는 개인 내적인 특성, 믿음, 성격 등을 통해 진정한 자신의 모습을 확인하고 스스로에 대해 정의 내린다. 즉, 공동체보다 개인의 가치가 더 우선시되며 사고와 행동은 개인의 내적 특성을 바탕으로 이루어진다. 그렇기에 이들에게 있어 스스로가 어떤 사람인지를 확인하고 드러내는 것은 가치 있는 일이다. 이러한 특성은 독립적 자기 해석자들로 하여금 비교적 고정적이며 안정적인 기질을 가지게 하고 이를 계속해서 내보이는 방식으로 자신을 표현하게 한다. 이로 인해 이들이 보이는 특성은 시간과 맥락에 따른 변화가 상대적으로 적으며 일관성을 띤다. 반면에 상호의존적 자기 해석을 하는 개인은 사회적 관계, 타인과의 유대감을 가치 있게 여긴다. 이들이 사고하고 행동하는 방식은 타인과의 관계가 기반이 되어 이루어진다. 즉, 상황에 따라 스스로를 각기 다른 모습으로 나타내는 것이다. 이는 상호의존적 자기 해석자들에게 있어 다른 사람들과 조화롭게 지내는 것이 무엇보다 중요하기 때문이다. 그렇기에 이들은 있는 그대로의 자신의 모습을 표현하기보다는 오히려 스스로를 드러내는 데 있어 조절하고 통제하는 등의 방식으로 타인과 어우러진다. 이는 상호의존적 자기 해석자로 하여금 시간과 맥락에 따라 유동적으로 사고하고 행동하게 한다(Markus & Kitayama, 1991).

앞서 언급한 바와 같이 독립적 자기 해석자들은 시간과 맥락에 상관없이 고정적이며 일관된 특성을 보이는 것을 추구한다(Suh, 2002). 이와 같은 맥락으로 Sung과 Choi(2012)의 연구는 상호의존적 자기 해석자들에 비해 독립적 자기 해석자들이 자신과 일치하는 이미지를

가진 브랜드를 더 선호한다는 것을 밝혔다. 또한, 독립적 자기 해석자들에게 있어 스스로에 대한 비일관성 혹은 불확실성은 이들로 하여금 낮은 자존감을 갖게 하는 등 심리적 안녕감에 부정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다(Campbell, Trapnell, Heine, Katz, Lavallee, & Lehman, 1996). 반면, 독립적 자기 해석자들은 달리 상호의존적 자기 해석자들에게 있어 비일관성을 보이는 것이 내적으로 불편함을 유발하거나 긴장감을 불러일으키는 것은 아니다. 오히려 이들은 사고하고 행동하는 데 있어 맥락 의존적인 특징을 가지며, 상황에 맞추어 행동하는 능력은 그가 성숙한 사람이라는 신호로 여겨지기도 한다(Kitayama & Markus, 1998; Church, Ortiz, Katigbak, Avdeyeva, Emorson, Vargas-Flores, & Ibáñez-Reyes, 2003). 뿐만 아니라 타인과의 조화로운 관계를 가지 있게 여기는 상호의존적 자기 해석자들은 자신의 내적 특성을 일관적으로 표현하는 것을 비교적 덜 중요하게 생각하며, 비일관성이 개인의 심리적 안녕에 미치는 부정적인 영향 역시 미미하다는 것이 밝혀졌다(Cross, Gore & Morris, 2003). 선행 연구들을 통하여 독립적 자기 해석자들은 상호의존적 자기 해석자들보다 일관성에 대한 욕구가 더 높다는 것을 확인할 수 있다. 이러한 자기 해석의 두 유형이 갖는 각기 다른 특성은 일관성이 무너지는 상황, 즉 인지 부조화에 직면했을 때에 서로 다른 반응을 보일 것임을 예측하게 한다.

사람에게는 일관성을 추구하려는 욕구가 있기 때문에 신념 혹은 행동 간에 비일관성을 경험하게 되면 부조화를 겪게 된다는 인지 부조화 이론(Festinger, 1957)은 자기 해석 이론에서 제시하고 있는 두 유형과 맥이 통한다. 맥락보다 개인의 성향, 믿음과 같은 내적 특성

에 더 큰 가치를 부여하기에 태도와 행동에 있어 일관성을 추구하는 독립적 자기 해석자는 일관성이 무너지는 상황에서 심한 인지 부조화를 느낄 것이다. 반면, 내적 특성보다 타인 혹은 주변의 상황에 더 초점을 맞추기에 일관성이 깨지는 것에 비교적 덜 영향을 받는 상호의존적 자기 해석자는 태도와 행동이 일치하지 않는 상황에 직면한다 해도 심한 인지 부조화를 경험하지 않을 것이라고 추론할 수 있다(Markus & Kitayama, 1991). 이전의 연구자들은 선택 과제를 마친 후 자기 해석 성향에 따라 실험 참여자들이 어느 정도의 인지 부조화를 경험하는지 살펴본 바 있다. 그 결과, 독립적 자기 해석 성향이 높은 서양인은 자신을 위한 선택 상황에서 최선의 선택을 하지 못하였을 때에 더 큰 인지 부조화를 느꼈으며 이를 해소하고자 노력한 반면에 상호의존적 자기 해석 성향이 높은 동양인의 경우 자신과 가까운 타인을 위한 선택 상황에서 올바른 선택을 하지 못하였을 때에 더 큰 인지 부조화를 느꼈고 이를 해소하기 위해 노력한다는 것이 확인되었다(Heine & Lehman, 1997; Hoshino-Browne, Zanna, Spencer, Zanna, Kitayama, & Lackenbauer, 2005). 본 연구는 선택 후 유발된 인지 부조화에 대하여 살펴본 선행 연구와는 달리 선택 전의 상황에 초점을 맞추고자 한다. 또한, 타인을 위한 선택이라 할지라도 자신의 신념 혹은 태도와 같은 내적 특성과 행동 간에 일관성이 떨어지는 상황에서 독립적 자기 해석자가 상호의존적 자기 해석자보다 더 큰 인지 부조화를 경험할 수 있으며 그 결과로 대안에 대한 선택 행동이 달라질 수 있음을 제안한다.

자기 해석 성향에 따른 특징과 인지 부조화 이론을 선물 소비 상황에 대입해보면 선물 행

동이 자기 해석 성향에 따라 각기 다르게 나타날 것임을 추측할 수 있다. 우선 자신의 정체성과 일치하는 제품을 선물로 고려하는 것은 독립적 자기 해석자에게 있어 개인의 내적 특성과 일관되게 행동하는 것이므로 이들에게 호의적으로 받아들여질 것이다. 그러나 자신의 내적 특성보다 타인과의 관계를 중요시하는 상호의존적 자기 해석자에게 있어 선물 수혜자의 정체성에 반하지만 자신의 정체성에 일치하는 선물을 택하는 것은 인지 부조화를 경험하게 하고 이로 인해 정체성 위협이라는 부정적 심리를 겪게 할 수 있다. 그렇기에 상호의존적 자기 해석자에 비하여 독립적 자기 해석자가 자신의 정체성과 일치하는 제품을 선물로 더 택할 것이다. 한편, 자신의 정체성과 일치하지 않는 제품을 선물로 고려하는 상황은 독립적 자기 해석자로 하여금 신념과 행동에 있어 비일관성을 경험하게 하는 것이다. 이에 취약함을 보이는 이들은 상호의존적 자기 해석자보다 해당 상황에서 부조화로 인해 야기된 정체성 위협을 더 크게 지각할 것이다. 따라서 독립적 자기 해석자가 상호의존적 자기 해석자보다 정체성에 일치하지 않는 제품을 선물로 덜 택할 것이 예상되는 바이다. 그러나 상호의존적 자기 해석자는 앞서 언급한 바와 같이 타인과의 조화로운 관계를 유지하는 것이 더 가치 있는 일이기에 독립적 자기 해석자에 비하여 상호의존적 자기 해석자가 자신의 정체성에는 반할지라도 선물 수혜자의 정체성과 일치하는 제품을 선물로 더 선택할 것이라고 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 독립적 자기 해석자는 상호의존적 자기 해석자보다 자신의 정체성에 일치하는

제품을 선물로 더 택할 것인 반면, 상호의존적 자기 해석자는 독립적 자기 해석자보다 자신의 정체성에 불일치하는 (선물 수혜자의 정체성과 일치하는) 제품을 선물로 더 택할 것이다.

그렇다면 이러한 선택이 실제 인지 부조화로 인한 것인지를 확인할 필요가 있으며, 이는 각 대안에 대한 선물 선택 가능성과 선물 선택 시 느낄 만족을 통해 검증 가능하다. 인지 부조화 상황에서 사람들은 불편감을 느끼기에 사람들은 부조화를 불러일으키는 상황을 회피하려는 경향을 보일 것이라는 Festinger (1957)의 제안은 이후 여러 연구자들에 의해 실증적으로 검증되었다(Frey & Wicklund, 1978; Oliver, 1997). 뿐만 아니라 지각된 인지 부조화의 정도가 낮을수록 사람들은 높은 만족을 느낀다고 보고하는 연구 또한 존재한다(Sweeney, Hausknecht, & Soutar, 2000; Sharifi & Esfidani, 2014). 이를 바탕으로 추론하자면 정체성에 일치하는 제품의 경우, 선물 선택 가능성과 만족에 대하여 독립적 자기 해석자는 상호의존적 자기 해석자보다 더 긍정적으로 평가할 것인 반면에 상호의존적 자기 해석자는 독립적 자기 해석자보다 이에 대하여 더욱 부정적으로 평가할 것이다. 이는 독립적 자기 해석자는 기존에 자신이 갖고 있는 태도와 일관되게 행동할 것을 기대하기 때문에 타인을 위한 선물을 고르는 상황에서도 선물 수혜자의 정체성에 부합하지 않지만 자신의 정체성에 일치하는 제품을 선택하는 것이 더 조화롭게 느껴질 것이기 때문이다. 그러나 사고와 행동하는데 있어 주변 상황을 기준으로 삼는 상호의존적 자기 해석자의 경우에 이러한 상황은 오히려 불편감을 유발하는 것이기에 선물 선택 가

능성을 낮게 평가할 것이라고 예상하였다. 또한, 해당 행동을 하게 되면 인지 부조화로 인해 정체성 위협이라는 심리적 불편감이 유발될 것이므로 선물 선택 시 느낄 만족도 낮게 나타날 것이라고 보았다.

반면, 자신의 정체성과 일치하지 않는 제품을 선물하는 것은 독립적 자기 해석자에게 있어 기존의 태도와 일관되지 않게 행동하는 것이며 이로 인해 유발된 인지 부조화는 정체성 위협이라는 심리적 불편감을 초래할 것이다. 그러나 상호의존적 자기 해석자의 경우 개인의 내적 특성보다는 맥락을 바탕으로 판단을 내리며 타인과 조화로운 관계를 유지하는 것이 무엇보다 중요하기 때문에 자신의 정체성과 일치하지 않는 제품을 선물로 택한다 할지라도 독립적 자기 해석자가 지각할 부조화보다는 그 정도가 덜할 것이다. 따라서 정체성에 반하는 선물을 구입하는 것에 대하여 독립적 자기 해석자가 상호의존적 자기 해석자보다 부조화를 더 크게 지각할 것이며 이로 인해 낮은 선물 선택 가능성과 만족을 보일 것이다. 또한, 해당 행동을 하게 되면 인지 부조화로 인해 정체성 위협이라는 심리적 불편감이 유발될 것이므로 선물 선택 시 느낄 만족도 낮게 나타날 것이라고 보았다. 이와 반대로 상호의존적 자기 해석자의 경우, 정체성에 반하는 선물 대안에 대한 선물 선택 가능성과 만족이 독립적 자기 해석자에 비해 높게 나타날 것이라고 예측하고 다음의 가설을 도출하였다.

가설 2-1. 자신의 정체성과 일치하는 제품에 대한 선물 선택 가능성, 선물 선택 시 느낄 만족은 독립적 자기 해석자가 상호의존적 자기 해석자보다 높을 것이다.

가설 2-2. 자신의 정체성과 불일치하는 (선물 수혜자의 정체성과 일치하는) 제품에 대한 선물 선택 가능성, 선물 선택 시 느낄 만족은 상호의존적 자기 해석자가 독립적 자기 해석자보다 높을 것이다.

방법론

실험 설계 및 절차

가설을 검증하고자 단일 요인(자기 해석: 측정) 설계로 실험을 진행하였다. 상기한 바와 같이 한 사람에게는 개인적 정체성과 사회적 정체성 모두가 존재한다. 사람들은 개인적 정체성뿐만 아니라 사회적 정체성을 통해 스스로 어떤 사람인지를 표현하며, 이는 그 사람의 소비 행동에서도 드러난다(Klein, Klein, & Kernan, 1993; Shavitt & Nelson, 1999; Berger & Heath, 2007). Chan, Berger와 Boven(2012)에 따르면 소비자들의 선택은 그들 자신이 갖고 있는 혹은 되고자 하는 사회적 정체성에 따라 달라진다. 이로 인해 개인의 소비 행동은 타인으로 하여금 그 사람이 어떠한 사회적 정체성을 갖고 있는지를 유추 가능하게 만든다. 선행 연구들을 통해 알 수 있듯이 사회적 정체성은 개인적 정체성 못지않게 자신을 표현하는 데 있어, 그리고 소비를 하는 데 있어 중요하다. 이에 본 연구는 개인을 구성하는 정체성 가운데 사회적 정체성을 택하여 다루고자 한다. Tajfel과 Turner(1986)에 따르면 한 개인은 자신이 속해 있는 집단을 통해 사회적 정체성을 구성하고는 한다. 본 연구는 학생에게 있어 학교가 중요한 소속 집단 중 하나로 여겨진다는 점을 고려하여(Lannegrand-Willems

& Bosma, 2006) 학교 정체성을 실험에 사용하였다.

연구 결과가 지각된 정체성의 차이에 따른 것이 아님을 확인하기 위하여 단일 문항으로 이루어진 Aron, Aron과 Smollan(1992)의 IOS (Inclusion of Other in the Self) 척도를 사용하여 본 실험에 참여하기 일주일 전 실험 참여자들에게 스스로가 지각하는 학교 정체성을 응답하도록 하였으며, 이를 통해 자기 해석의 두 유형 간 지각된 학교 정체성에 차이가 나타나기를 확인하고자 하였다. 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다. 본 실험은 다음의 절차로 진행되었다. 참여자들은 통제된 실험실에서 연구원의 지시에 따라 컴퓨터를 통해 설문문을 실시하였다. 먼저 참여자들은 Y 대학교에 다니는 친구의 생일 선물로 자신의 정체성과 일치 혹은 불일치하는 두 개의 텀블러 중 어떤 것을 선택할지 고민하는 상황을 담은 시나리오를 읽었으며, 그 후 두 대안 중 한 가지를 선물로 택하였다. 선물 선택을 마친 다음 참여자들은 각 대안에 대한 선물 선택 가능성, 선물 선택 시 느낄 만족, 그리고 자기 해석 문항에 응답하였다. 마지막으로 성별, 연령과 같은 인구통계학적 문항에 답한 후 실험이 종료되었다. 실험에는 K 대학교에 재학 중인 대학생과 대학원생 56명이 참여하였으며 남성이 17명, 여성이 39명이었고 평균 연령은 22.30세였다.

측정변인 및 척도

독립변인

Singelis(1994)의 Self-Construal Scale을 한국어로 번안해 개인의 자기 해석 성향을 측정하였다. 척도는 독립적 자기 해석 성향을 묻는 12

개 문항(“다른 사람으로부터 독립된 주체성을 가지는 것이 나에게 매우 중요하다”, “나는 누구와 같이 있는 상관없이 똑같이 행동한다” 등)과 상호의존적 자기 해석 성향을 묻는 12개 문항(“내가 속한 그룹 내에서의 조화가 나에게 중요하다”, “나의 행복은 나의 주변 사람들의 행복에 따라 결정된다” 등), 총 24개 문항으로 구성되어 있다. 선행 연구에서 나타난 척도의 신뢰도는 .60 이상으로 나타났다 (Escalas & Bettman, 2005; Sung & Choi, 2012). 문항은 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서 나타난 척도의 신뢰도는 .70 이상으로 신뢰할만한 수준이었다(독립적 자기 해석 문항: $\alpha = .77$, 상호의존적 자기 해석 문항: $\alpha = .73$). 개별 참여자의 자기 해석 점수를 구하고자 상호의존적 자기 해석 평균값에서 독립적 자기 해석 평균값을 뺀 값을 사용하였다. 그 후 독립적 자기 해석자와 상호의존적 자기 해석자로 집단을 나누기 위해 전체 참여자의 자기 해석 점수 분포의 중앙값을 기준으로 하여 이보다 점수가 높은 집단은 상호의존적 자기 해석자로, 낮은 집단은 독립적 자기 해석자로 구분하였다(이병관, 2013). 그 결과, 각 28명이 독립적 자기 해석 집단과 상호의존적 자기 해석 집단에 포함되었다. 독립적 자기 해석 점수는 독립적 자기 해석 집단 ($M = 5.08, SD = .62$)이 상호의존적 자기 해석 집단 ($M = 4.09, SD = .66$)보다 더 높게 나타났다($t(54) = 5.81, p < .001$), 상호의존적 자기 해석 점수는 상호의존적 자기 해석 집단 ($M = 4.71, SD = .52$)이 독립적 자기 해석 집단 ($M = 4.01, SD = .77$)보다 더 높게 나타나 집단 구분이 잘 이루어졌음을 확인하였다($t(54) = -3.96, p < .001$).

종속변인

정체성과 일치하는 제품과 일치하지 않는 제품 두 가지 선물 대안 중 어떤 것을 선택할지(선물 선택)를 종속변인으로 삼아 측정하였다. 이에 더하여 각 대안에 대한 선택 가능성, 선물로 택할 시 느낄 만족을 측정하였다. 선물의 경우, 정체성과 일치하는 제품은 K대 심볼이 새겨져 있는 텀블러로, 정체성과 일치하지 않는 제품은 Y대 심볼이 새겨져 있는 텀블러로 제시하였다. 선물 선택을 측정하기 위해 친구에게 줄 선물로 K대 심볼이 새겨진 텀블러와 Y대 심볼이 새겨진 텀블러 중 한 가지를 택하게 하였다. 그 후 이러한 선택이 인지 부조화로 인해 야기된 것인가를 확인하고자 각 대안에 대한 선물 선택 가능성과 만족을 평가하도록 참여자에게 안내하였다. 선물 선택 가능성은 Yi(1990)의 연구에서 사용한 3개 문항(“있을 수 있는 일이다”, “있을 법하다”, “가능하다”)으로 측정하였다. 또한, 선물 선택 시 느낄 만족을 측정하기 위해 “만족스럽다”, “마음에 든다” 등이 포함된 3개 문항을 사용하였다(Crosby & Stephens, 1987). 선물 선택을 제외한 모든 변인은 7점 리커트 척도로 측정

되었다.

결 과

본 연구에서 사용한 척도들의 신뢰도 검증을 실시한 결과, 선물 선택 가능성(정체성 일치 제품: $\alpha = .97$, 정체성 불일치 제품: $\alpha = .96$), 선물 선택 만족(정체성 일치 제품: $\alpha = .98$, 정체성 불일치 제품: $\alpha = .96$) 모두 신뢰할만한 수준으로 나타났다.

실험 참여자들 간 학교 정체성을 지각하는 정도가 서로 다를 경우, 이러한 차이가 실험 결과에 영향을 미칠 수 있기에 가설 검정에 앞서 자기 해석의 두 유형에 있어 지각된 학교 정체성의 정도에 차이가 있는가를 확인하였다. 그 결과, 독립적 자기 해석자($M = 4.21$, $SD = 1.55$)와 상호의존적 자기 해석자($M = 4.07$, $SD = 1.59$) 간 학교 정체성 정도에 유의미한 차이가 나타나지 않았다($t(54) = .34$, $p = .37$).

본격적으로 가설 1에 해당하는 자기 해석 유형에 따라 선물 선택이 달라질 것인가를 검

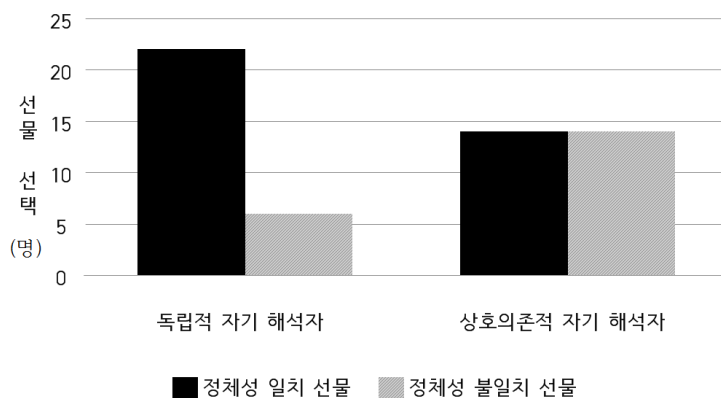


그림 1. 자기 해석 성향에 따른 선물 선택

증하기 위해 교차분석을 실시하였다. 분석 결과, 그림 1과 같이 독립적 자기 해석자는 상호의존적 자기 해석자에 비하여 정체성과 일치하는 제품을 선물로 더 택한 반면에 상호의존적 자기 해석자는 독립적 자기 해석자보다 정체성과 불일치하는 (선물 수혜자의 정체성과 일치하는) 제품을 선물로 더 택하였음이 확인되었다($\chi^2 = 4.98, df = 1, p < .05$). 이에 가설 1이 지지되었다.

다음으로 가설 2-1인 정체성에 일치하는 선물에 대한 독립적 자기 해석자와 상호의존적 자기 해석자 간 태도 차이를 검증하기 위해 독립표본 T검정을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 선물 선택 가능성의 경우, 독립적 자기 해석자($M = 5.77, SD = 1.50$)가 상호의존적 자기 해석자($M = 4.68, SD = 1.63$)보다 더 긍정적임을 확인하였다($t(54) = 2.61, p < .01$). 선물 선택 만족에 있어서도 예상한 바와 같이 독립적 자기 해석자($M = 5.07, SD = 1.98$)가 상호의존적 자기 해석자($M = 4.24, SD = 1.66$)보다 유의미하게 더 높게 나타났다($t(54) = 1.71, p < .05$). 이에 가설 2-1이 지지되었다.

마찬가지로 가설 2-2인 정체성에 불일치하는 (선물 수혜자의 정체성과 일치하는) 선물에 대한 독립적 자기 해석자와 상호의존적 자기 해석자 간 태도 차이를 검증하고자 독립표본 T검정을 실시하였다. 분석 결과, 선물 선택 가능성은 상호의존적 자기 해석자($M = 5.62, SD = 1.40$)가 독립적 자기 해석자($M = 5.49, SD = 1.91$)보다 높게 나타났으나 그 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다($t(54) = -.29, p = .39$). 선물 선택 만족의 경우도 역시 상호의존적 자기 해석자($M = 4.75, SD = 1.31$)가 독립적 자기 해석자($M = 4.15, SD = 1.68$)보다 높

은 만족을 보였으나 유의미한 차이는 나타나지 않았다($t(54) = -1.48, p = .07$). 이에 가설 2-2가 기각되었다.

논 의

본 연구는 자기 해석 이론, 정체성 기반 동기 모형과 인지 부조화 이론을 바탕으로 개인의 자기 해석 성향이 선물 행동에 있어 각각 다른 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 선물 선택에 있어서 독립적 자기 해석자는 정체성 일치 제품을, 상호의존적 자기 해석자는 정체성 불일치 제품을 선물로 더 택하였다. 또한, 각 대안에 대한 선물 선택 가능성과 만족의 경우 일부 통계적으로 유의미한 차이를 도출하지는 못하였으나 그 방향성은 모두 가설과 동일하게 나타났다.

우선 선물 선택의 경우, 독립적 자기 해석자 집단이 상호의존적 자기 해석자 집단보다 선물 수혜자의 정체성에는 불일치하지만 자신의 정체성과 일치하는 제품을 선물로 더 택하였으며, 상호의존적 자기 해석자 집단은 독립적 자기 해석자 집단보다 선물 수혜자의 정체성에 일치하지만 자신의 정체성과는 불일치하는 제품을 선물로 더 택하였음이 확인되었다. 이는 선행 연구(Markus & Kitayama, 1991; Aaker & Schmitt, 2001)를 바탕으로 예상한 바와 같이 자기 해석의 두 유형 각각이 갖는 특성-독립적 자기 해석자는 상황에 상관없이 자신의 내적 특성을 있는 그대로 드러내는 것에 더 큰 가치를 부여하고, 그렇기에 사고하고 행동하는 데 있어 일관성을 보인다. 그러나 이들과는 달리 상호의존적 자기 해석자는

개인의 내적 특성을 일관적으로 나타내는 것보다 상황과 맥락에 맞추어 사고하며 행동하는 것에 무게를 두며, 이를 성숙함의 척도로 삼기도 한다. 이로 인한 결과라고 이해할 수 있다.

정체성과 일치하는 선물 대안에 대하여 평가하는 경우, 선물 선택에 대한 가능성과 선물 선택 시 느낄 만족에 있어 독립적 자기 해석자 집단과 상호의존적 자기 해석자 집단 간 유의미한 차이를 보였다. 즉, 선물 선택 가능성과 만족에 있어 독립적 자기 해석자 집단이 상호의존적 자기 해석자 집단보다 더 긍정적인 태도를 보인 것이다. 이는 타인을 위한 선물이라 할지라도 자신의 정체성과 일치하는 제품을 택하였다는 것이 기존에 자신이 갖고 있던 태도와 일치하는 행동이기 때문에 독립적 자기 해석자는 이에 대하여 인지 부조화가 유발되지 않은 반면, 상호의존적 자기 해석자의 경우 있는 그대로의 자신을 드러내는 것보다 상황에 맞게 행동하여 타인과 잘 어우러지는 것이 더 가치 있는 일이므로 선물 수혜자가 아닌 자신의 정체성에 일치하는 선물을 하는 것에 인지 부조화가 유발되었기에 나타난 결과라고 해석할 수 있다.

한편, 자신의 정체성과 불일치하는 선물 대안에 대한 평가의 경우 선물 선택 가능성과 만족에 있어 유의미한 차이가 나타나지는 않았으나 상호의존적 자기 해석자 집단이 독립적 자기 해석자 집단보다 더 호의적인 태도를 보였다. 이는 앞서 언급한 것과 마찬가지로 타인과의 원만한 관계를 중요시 여기는 상호의존적 자기 해석자는 자신의 정체성에는 반하지만 선물 수혜자의 정체성에는 일치하는 선물을 택하는 것이 인지적으로 조화로운 것인 반면에 독립적 자기 해석자에게는 자신의

내적 신념, 특성과 행동 간 일치하지 않는 상황이 되는 것이므로 인지 부조화를 겪게 되어 위와 같은 결과가 도출되었다고 해석할 수 있다. 그럼에도 불구하고 두 집단 간 차이가 유의미하지 않게 나타난 이유에 대해서는 다음과 같이 추론할 수 있다. 자신의 정체성과 일치하는 제품과 달리 불일치하는, 즉 선물 수혜자와 더 관련이 있는 제품을 고려할 때에는 나보다 타인에게 초점을 맞추어 사고를 하게 되기 때문에 한 개인이 독립적 자기 해석 성향을 가지고 있다 할지라도 그 순간 일시적으로 상호의존적 자기 해석이 점화되어 자신의 정체성에 불일치하는 제품에 긍정적 평가를 내렸을 가능성이 존재한다. 실제 여러 연구들을 통해 자기 해석이 일시적으로 점화될 수 있음이 확인되었으며(Gardner, Gabriel, & Lee, 1999; van Baaren, Maddux, Chartrand, de Bouter, & van Knippenberg, 2003) 이로 인해 독립적 자기 해석자와 상호의존적 자기 해석자 간 정체성 불일치 선물 대안에 대한 평가에 유의미한 차이가 나타나지 않은 것으로 생각해 볼 수 있다.

본 연구는 개인의 자기 해석 성향에 따라 각 선물 대안으로 인해 유발된 인지 부조화 정도를 달리 지각할 것이며 이로 인해 정체성 위협이라는 심리적 불편감을 경험하는 데에도 차이가 나 결국 선물 선택을 하는 데 영향을 미칠 것이라고 예상하였고 이를 검증하였다. 다만, 본 연구는 인지 부조화로 인해 정체성 위협을 경험할 수 있음을 밝힌 Steele과 Liu (1983)의 연구에 근거하여 각 선물 대안에 대한 평가를 통해 지각된 인지 부조화를 측정하는 것으로 정체성 위협의 정도를 간접적으로 확인하는 데 그쳤다. 이에 후속 연구를 통해 자기 해석 성향에 따라 선물 소비 상황에서

정체성 위협을 경험하는 정도가 다르게 나타나는지 직접적으로 측정하여 확인할 필요가 있다. 본 연구는 K 대학교에 재학 중인 학생을 대상으로 실험이 진행되었다. 자신이 소속된 집단을 통해 사회적 정체성을 구성한다는 선행 연구(Tajfel & Turner, 1986)에 근거하여 본 연구의 참여자들이 자신의 정체성에 대하여 Y 대학교보다는 K 대학교에 더 일치하는 것으로 지각할 것이라고 가정한 후에 실험을 진행하였다. 다만, 실제로 실험 참여자가 Y 대학교보다 K 대학교를 더 자신의 정체성에 일치하는 것으로 지각하는지 실제 측정을 통해 확인하지는 않았다는 점에서 한계가 존재한다. 또한, 본 연구는 측정을 함으로써 개인의 만성적인 자기 해석 성향을 확인하였지만 선행 연구(이병관, 2013; White, Argo, & Sengupta, 2012)에 따르면 자기 해석은 조작을 통해 일시적으로 점화하는 것이 가능하다. 이에 자기 해석을 조작한 후에도 측정을 통해 얻은 것과 동일한 결과를 보이는지를 확인한다면 연구 결과의 적용 가능성과 그 범위가 확대될 것이다. 이 외에도 실험 참여자에게 제시된 시나리오가 특정 Y 대학교에 다니는 친구에게 줄 선물을 고르는 가상의 선물 소비 상황으로 고정되었기 때문에 실험 참여자들의 몰입도가 동일하게 통제되지 못했다는 점, 선물 대안으로 제시된 학교 심볼이 새겨진 텀블러가 현실에서 선물로 빈번히 선택되는 제품은 아니라는 점, 시나리오로 상황을 제시하였기에 소비자의 실제 선물 행동을 측정하지 못했다는 점, 정체성이 일치·불일치하는 정도를 서로 상반되게 설정하여 극단적으로 제시되었다는 점, 그리고 표본의 크기가 다소 작다는 점이 본 연구가 갖는 또 다른 한계점이라고 할 수 있다.

이와 같은 한계가 존재함에도 불구하고 본 연구는 선물 소비 상황에서 개인의 자기 해석 성향이 자아 정체성 위협을 경험하는 데 영향을 미친다는 것을 확인했을 뿐만 아니라 정체성 위협으로 인해 선물 선택이 달라질 수 있음을 검증했다는 데에 이론적 함의를 갖는다. 즉, 타인을 위한 소비라 할지라도 자신의 정체성과 일치하지 않는 제품을 구입하는 것이 한 개인으로 하여금 정체성에 위협을 느끼게 한다는 선행 연구(Ward & Broniarczyk, 2011)와 맥을 같이하는 것에서 더 나아가 자기 해석 성향에 따라 정체성 위협을 경험하는 정도가 달라질 수 있음을 밝힌 것이다. 또한, 선물을 하는 가장 큰 목적이 선물 수혜자를 기쁘게 하기 위함일지라도(Belk, 1979) 자신의 심리적 안녕을 해치지 않는 선에서 선물 행동을 한다는 것을 확인하였다. 본 연구는 이를 통해 자기 해석과 인지 부조화로 야기된 정체성 위협 간의 관계에 대한 이해를 더하였으며, 이러한 관계가 선물 소비에 미치는 영향을 살펴봄으로써 소비자 행동에 대한 이해를 한층 더 풍부히 하였다. 소비는 전 생애에 걸쳐 지속적으로 이루어지며 그 과정은 한 개인의 정체성을 형성, 유지, 그리고 표현하는 데에 중요한 역할을 한다. 본 연구가 그 과정에 대한 이해를 도모하는 데 도움이 되기를 기대한다.

본 연구는 실무적 측면에서도 의의를 갖는다. 우선 크리스마스, 졸업·입학과 같은 선물 시즌에 맞춰 광고를 할 때에 점화 효과(priming effect)를 이용한다면 그 효과는 더욱 커질 것이다. 다시 말해 광고 이전에 제시되는 정보에서 개성, 독립성을 강조할 때에는 독립적 자아 개념과 부합하는 이미지나 메시지를 담은 광고를, 다수의 사람이 함께 등장해 사회적 관계를 강조할 때에는 상호의존적

자아 개념과 부합하는 이미지나 메시지를 담은 광고를 노출하여 소비자의 인지 부조화 정도를 줄여준다면 제품 및 브랜드에 대한 태도와 구매 의도에 있어 긍정적인 효과가 있을 것이다. 이에 더하여 독립적 자기 해석자들은 타인을 위한 소비 상황에서도 자신의 정체성과 일치하며 이를 잘 보여주는 브랜드에 높은 구매 의도를 보이고 반대되는 경우에는 낮은 구매 의도를 보인다는 본 연구의 결과는 브랜드 성격(brand personality)이 너무 강한 경우 독립적 자기 해석자의 소비가 제한적일 수 있음을 암시한다. 즉, 선물 광고 속 브랜드 성격이 자신의 정체성과 일치하지 않는 방향으로 부각된다면 해당 제품에 대한 이들의 구매 의도는 낮아질 것이다. 이에 선물 광고를 통해 제시되는 브랜드 성격의 강도를 적절히 조절함으로써 자사 제품을 구매하는 소비자의 폭을 넓힐 수 있을 것이다.

참고문헌

서동철, 최승진 (2016. 8. 29.). 특수 사라진 인삼·한우...전통주만 27% 판매↑ 추석 선물세트 10개중 8개가 5만원 이하 실속형. 매일경제.

이병관 (2013). 소비자 정보처리 과정과 선호형성에 미치는 자기 해석(Self Construal)과 속성의 정렬 가능성(Attribute Alignability)의 효과 연구. *광고학연구*, 24(1), 229-249.

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.

Aaker, J. L., & Schmitt, B. (2001). Culture-dependent Assimilation and Differentiation of the Self: Preferences for Consumption Symbols in the United States and China. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 561-576.

Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.

Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596-612.

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.

Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' Willingness to Buy Products with Environmental and Ethical Claims: The Roles of Social Representations and Social Identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82-89.

Belk, R. W. (1979). "Gift-Giving Behavior," in *Research in Marketing*, Vol. 2, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 95-126.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.

- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who Is This “We”? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-Concept Clarity: Measurement, Personality Correlates, and Cultural Boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141-156.
- Caplow, T. (1982). Christmas Gifts and Kin Networks. *American Sociological Review*, 47(3), 383-392.
- Chan, C., Berger, J., & Boven, L. V. (2012). Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 561-573.
- Cheal, D. J. (1986). The Social Dimensions of Gift Behaviour. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3(4), 423-439.
- Cheal, D. J. (1988). *The Gift Economy*, Routledge. New York.
- Cheng, S. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The Effects of Self-Brand Connections on Responses to Brand Failure: A New Look at the Consumer-Brand Relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288.
- Church, A. T., Ortiz, F. A., Katigbak, M. S., Avdeyeva, T. V., Emerson, A. M., Vargas-Flores, J. D., & Ibáñez-Reyes, J. (2003). Measuring Individual and Cultural Differences in Implicit Trait Theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 332-347.
- Coleman, N. V., & Williams, P. (2013). Feeling Like My Self: Emotion Profiles and Social Identity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 203-222.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
- Cross, S. E., Gore, J. S., & Morris, M. L. (2003). The Relational-Interdependent Self-Construal, Self-Concept Consistency, and Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 933-944.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth, and Crisis*. New York: Norton.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson.
- Frey, D., & Wicklund, R. A. (1978). A Clarification of Selective Exposure: The Impact of Choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(1), 132-139.
- Gao, L., Wheeler, S. 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.
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" Value Freedom, But "We" Value Relationships: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment. *Psychological Science*, 10(4), 321-326.
- Gino, F., & Flynn, F. J. (2011). Give Them What They Want: The Benefits of Explicitness in Gift Exchange. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 915-922.
- Heine, S. J., & Lehman, D. R. (1997). Culture, Dissonance, and Self-Affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(4), 389-400.
- Hoshino-Browne, E., Zanna, A. S., Spencer, S. J., Zanna, M. P., Kitayama, S., & Lackenbauer, S. (2005). On the Cultural Guises of Cognitive Dissonance: The Case of Easterners and Westerners. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 294-310.
- Kitayama, S., & Markus, H. R. (1998). Yin and Yang of the Japanese Self: The Cultural Psychology of Personality Coherence. In D. Cervone & Y. Shoda (Eds.), *The Coherence of Personality: Social-cognitive Bases of Personality Consistency, Variability, and Organization*. New York: Guilford Press.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Lannegrand-Willems, L., & Bosma, H. A. (2006). Identity Development-in-Context: The School as an Important Context for Identity Development. *Identity*, 6(1), 85-113.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lin, J. S., & Sung, Y. (2014). Nothing Can Tear Us Apart: The Effect of Brand Identity Fusion in Consumer-Brand Relationships. *Psychology & Marketing*, 31(1), 54-69.
- Lisjak, M., Lee, A. Y., & Gardner, W. L. (2012). When a Threat to the Brand Is a Threat to the Self The Importance of Brand Identification and Implicit Self-Esteem in Predicting Defensiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1120-1132.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- National Retail Federation. (2012). Shoppers to Remain Conservative with Holiday Gift Budgets This Year, According to NRF. Retrieved from <https://nrf.com/media/press-releases/shoppers-remain-conservative-holiday-gift-budgets-this-year-according-to-nrf>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11.

- Sharifi, S. S., & Esfidani, M. R. (2014). The Impacts of Relationship Marketing on Cognitive Dissonance, Satisfaction, and Loyalty: The Mediating Role of Trust and Cognitive Dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-575.
- Shavitt, S., & Nelson, M. R. (1999). "The Social-Identity Function in Person Perception: Communicated Meanings of Product Preferences," in *Why We Evaluate: Functions of Attitudes*, ed. Gregory Maio and James M. Olson, Mahwah, NJ: Erlbaum, 37-57.
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-68.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Singelis, T. M. (1994). The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Singelis, T. M., Bond, M. H., Sharkey, W. F., & Siu Yiu Lai, C. (1999). Unpackaging Culture's Influence on Self-Esteem and Embarrassability: The Role of Self-Construals. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(3), 315-341.
- Sirgy, J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Steele, C. M., & Thomas, J. L. (1983). Dissonance Processes as Self-Affirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 5-19.
- Suh, E. M. (2002). Culture, Identity Consistency, and Subject Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1378-1391.
- Sung, Y., & Choi, S. M. (2012). The Influence of Self-Construal on Self-Brand Congruity in the United States and Korea. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), 151-166.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, N. (2000). Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). "The Social Identity Theory of Inter-Group Behavior," in *Psychology of Intergroup Relations*, ed. Stephen Worchel and William G. Austin, Chicago: Nelson-Hall.
- Triandis, H. C. (1989). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506-520.
- van Barren, R. B., Maddux, W. W., Chartrand, T. L., de Bouter, C., & van Knippenberg, A. (2003). It Takes Two to Mimic: Behavioral Consequences of Self-Construals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 1093-1102.
- Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2011). It's Not Me, It's You: How Gift Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 164-181.
- White, K., Argo, J. J., & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer

- Self-Construal. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704-719.
- Wooten, D. B. (2000). Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 84-95.
- Yi, Y. (1990). The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 215-222.

원 고 접 수 일 : 2017. 09. 16.

수정원고접수일 : 2017. 10. 13.

게 재 결 정 일 : 2017. 10. 18.

The Effects of Self-Construal on Gift-Giving Consumption

Hyuna Tak

Yongjun Sung

Young Shin Sung

Department of Psychology, Korea University

Prior research has shown that consumers express their identity through products or brands, so they make a purchase of identity-consistent products. In the context of gift consumption, however, an individual often chooses a product (gift) which is opposite to one's identity to please a gift recipient. It leads the individual to suffer psychological discomfort, such as identity threat. This is because people are motivated to act consistently with their own identity. According to self-construal theory, there are two types of self-construals, independent and interdependent. Individuals with an independent self-construal view oneself as stable and distinct from others, whereas those with an interdependent self-construal view oneself as flexible and connected to others. These differences in self-construals affect individual's ways of thinking and behavior. That is people who hold the independent view of the self put high value on internal attributes and express themselves in a consistent manner, while those who hold the interdependent view of the self emphasize harmonious relationship with others rather than one's own characteristics. The current study investigates the effects of self-construal on gift-giving consumption based on self-construal theory, identity-based motivation model, and cognitive dissonance theory. The results indicate that independent self participants (vs. interdependent self participants) choose the identity-consistent gift more, but interdependent self participants (vs. independent self participants) chooses the identity-inconsistent gift more. Also, independent self participants show more positive attitudes toward a gift option which is identity-consistent than interdependent self participants. For a gift option which is identity-inconsistent, interdependent self participants are more positive than independent self participants. This study develop a better understanding of consumer behavior by exploring the relationship between self-construal, identity threat, and gift consumption.

Key words : Self-Construal, Gift-Giving Consumption, Identity-based Motivation Model, Cognitive Dissonance, Identity Threat