

## 선물하기(gift-giving) 행동이 소비자의 정체성 위협에 미치는 영향에 대한 연구: 미국 소비자를 중심으로

조 현 진

이화여자대학교 심리학과 박사과정

김 은 실<sup>†</sup>

이화여자대학교 심리학과 부교수

본 연구는 소비자의 정체성과 일치하지 않는 선물하기 상황에서 선물을 주고받는 관계를 규정짓는 관계규범이 정체성 위협에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 더 나아가 선물하기 행동의 동기와 선물유형이 소비자 정체성 위협에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 연구 1은 2(관계규범: 교환/공동) x 2(선물-자아정체성 일치유형: 일치/불일치)의 설계로 실험이 수행되었고, 연구 2는 2(선물동기: 의무적/자발적) x 2(선물-자아정체성 일치유형: 일치/불일치) x 2(선물유형: 쾌락재/실용재)의 설계로 실험이 수행되었다. 연구 결과, 소비자 자신의 정체성과 일치하지 않는 선물을 주어야 하는 상황에서 공동관계가 더 높은 정체성 위협을 발생시켰다. 마찬가지로 선물과 자아정체성이 불일치하는 상황에서 자발적 선물동기를 가진 소비자는 쾌락재 선물을 할 때 더 높은 정체성 위협을 경험하였다. 연구결과를 바탕으로 시사점과 향후 연구에 대해 논의하였다.

주요어 : 선물하기, 관계규범, 자아정체성, 정체성위협, 선물동기, 선물유형

<sup>†</sup> 교신저자 : 김은실, 이화여자대학교, [eunicekim@ewha.ac.kr](mailto:eunicekim@ewha.ac.kr)

누구나 친구, 동료, 연인, 그리고 가족을 행복하게 하기 위해 어떤 선물을 사야 할지 고민하는 것은 살면서 한 번쯤 경험했을 것이다. 소비자의 선물하기(gift-giving) 행동은 사회적 유대 관계를 유지하는데 중요한 역할을 하며 관계에서 상징적인 의사 소통의 수단 역할을 한다(Belk, 1979; Caplow, 1982). 과거 연구는 선물을 받는 사람의 만족도에 중점을 두어 선 물과 받는 사람 사이의 적합성(Gino & Flynn, 2011; Ward & Broniarczyk, 2011)과 선물하는 사람과 받는 사람 사이의 관계(Belk 1976; Ruth, Otnes, Brunel 1999)에 주목해왔다.

자신을 위한 물건을 선택하는 것보다 타인을 위해 적절한 선물을 선택하는 것은 더 복잡한 과정이다. 일반적으로 소비자들은 물건을 소비할 때 자신의 정체성과 일치하는 방식으로 소비한다(Berger & Heath, 2007, Escalas & Bettman, 2005, Forehand et al., 2002, Sirgy 1982). 이에 따라 소비자들은 자신의 소유물을 통해 자신의 정체성을 형성, 표현하며 형성된 정체성을 가지고 타인들과 소통한다(Belk, 1988; Fournier, 1998; McCracken, 1989). 소비자는 선물이라는 객관화된 형태로 타인에게 선 물하기를 함으로써 자신의 자아정체성을 형성, 유지할 수 있다(Belk, 1979, Schwartz, 1967).

하지만, 선물을 사는 소비자는 ‘내가 무엇을 주고 싶은가’보다 ‘받는 사람이 무엇을 좋아하 는가’를 기준으로 선물을 구매하기도 한다. 즉, 선물하기는 선물을 구입하는 소비자의 정체성을 반영하는 동시에 받는 사람에게 적합한 물건을 선택하는 행위이기에 내재된 긴장감을 내포하고 있다(Ward & Broniarczyk, 2011). 선물을 받는 사람을 만족시키기 위해 자신의 정체성과 상충되는 선택을 할 수도 있으며, 이는 심리적인 불편함과 정체성 위협을 가져

오게 된다(Ward & Broniarczyk, 2011). 기존 연구들은 소비자의 자아를 둘러싼 개념에 초점을 두어 소비자 개인이 자신의 정체성과 모순된 제품 선택이 개인의 자아 개념에 위협을 줄 수 있음을 밝혔다(Belk, Bahn, Mayer, 1982; Levy, 1959). 최근의 연구는 소비와 정체성과 사이의 관계를 세분화하여 특정한 상황과 관련된 자아의 목표와 소비자 행동 사이의 구체적인 관계에 초점을 맞추는 추세이다(Aknin & Human, 2015; Chan & Mogilner, 2017). 이에 따라 본 연구는 선물을 주고받는 사람 사이의 관계와 소비자의 정체성 위협에 대해 주목하여 살펴보고자 한다. 가족이나 친구 또는 연인에게 선물을 하는 행위와 동료나 지인에게 선물을 하는 행위는 분명 다를 것이다. 선물하기 행위에서 선물을 주고받는 관계에 주목한 기존 연구에 따르면, 정체성에 반하는 선물을 친한 친구를 위해 선택할 경우 개인은 정체성 위협을 경험한다고 한다(Ward & Broniarczyk, 2011). 개인은 친한 관계에서 자신과 타인을 덜 구별하고 자신에 대해 생각하는 만큼 타인에 대해 생각하는 경향이 있으며(Aron et al., 1991), 관계가 친할수록 타인을 실제보다 자신과 더 비슷하다고 인식한다(Gershoff & Johar, 2006; Lerouge & Warlop, 2006). 그러므로 친한 사이인 상대방과 자신이 일치하지 않는다고 인식하는 것에 대해 강한 불편함을 느끼며(Priester and Petty 2001) 그런 상황을 바로잡고자 적극적으로 노력한다(Cast & Burke, 2002). 그러므로 소비자가 친한 관계에 있는 타인을 위해 선물을 선택하는 행동은 먼 관계에 있는 타인에 비교하여 소비자 개인의 정체성 위협에 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 것을 짐작할 수 있다.

본 연구는 대인관계를 교환관계와 공동관계

로 구분한 Clark & Mills의 관계규범(relationship norm)을 선물하기 상황에 적용하여 기존의 연구를 확장하고자 한다. 소비자가 자신의 정체성과 일치 또는 반하는 선물을 선택해야 할 경우를 고려하여 선물하는 사람과 받는 사람과의 관계에 따라 소비자 정체성 위협에 미치는 영향이 다를 것으로 예상된다.

더 나아가 본 연구는 관계규범을 선물하기 행동의 동기의 차원으로 이해하여 선물하기 행동의 기저에 바탕을 두고 있는 동기에 따라 정체성 위협에 미치는 영향력이 다를 것으로 예상하고 이를 확인하고자 한다. Goodwin (1990)의 연구진에 따르면, 자발적 동기를 가진 소비자는 이타적인 동기를 가지고 받는 사람을 기쁘게 하는 것에 관심을 가지는 반면, 의무적 동기를 가진 소비자는 의무감에 선물을 해야 하기에 선물하기 행동을 자신이 해야 하는 일이나 사명으로 여긴다. 의무적인 동기를 가진 개인은 선물하기를 통해 관계를 표현해야 할 동기가 없으므로 선물하기 절차를 단순화하고 노력을 덜 들일 것이다. 관계를 대표하는 사물을 선물의 대상으로 선택하기보단 간단하고 덜 개인적인 선물 또는 실용재를 선택하는 경향이 있다(Heeler, Francis, Okechuku, & Reid, 1979).

기존 연구를 바탕으로 본 연구는 선물하기 행동을 통해 받는 사람과의 친밀함과 관계를 표현하고 싶어 하는 자발적 동기를 가진 소비자들은 자신의 정체성을 더 많이 표현할 수 있는 쾌락재를 선물하는 상황에서 선물과 자아정체성과의 불일치는 소비자 개인의 정체성 위협에 더 큰 영향을 미칠 수 있다고 예상하였다.

종합적으로 본 연구는 소비자의 정체성 위협에 영향을 미치는 선물하기 행동 상황을 규

명하고자 선물을 주고받는 관계를 규정하는 관계규범에 주목하여 정체성 위협에 미치는 영향력을 검증하고자 한다. 더 나아가 관계규범을 선물하기 행동의 동기의 차원으로 이해하고자 연구를 확장하였다. 선물 행위자 자신의 정체성과 일치하지 않는 선물하기 상황에서 선물동기(이타적 vs. 자발적 동기)와 선물유형(실용재 vs. 쾌락재)이 정체성 위협에 미치는 영향을 통합적으로 살펴보고자 하였다. 두 연구 모두 미국의 온라인 설문조사 사이트인 Amazon Mechanical turk(Mturk)에서 모집된 미국 소비자를 대상으로 온라인 실험조사를 수행하였다.

#### 선물하기 행동에서 선물과 자아정체성 일치가 미치는 영향

자아개념 이론과 자아정체성 이론에 따르면 소비자는 자신의 개념과 일치하는 제품 또는 브랜드를 선호하거나 선택하는 경향이 있다. 이는 인지적으로 일치되는 정보를 더욱 잘 처리한다는 인지일치이론(consistency theory) 또는 심리적인 균형상태를 추구하고자하는 인지부조화 이론(cognitive dissonance theory)으로도 해석되어 다양한 소비자 행동을 이해하는 데 광범위하게 적용되어 왔다. 소비자의 자기개념과 제품 또는 브랜드 이미지와의 높은 일치도는 일반적으로 이들에 대한 긍정적인 태도와 호의적인 평가로 이어진다(Kamins & Gupta, 1994; Sirgy, 1985). 제품이나 브랜드의 경우 이들의 상징적 가치와 자기개념이 연결되기에 자신과의 이미지가 합치된 소비 과정에서 이러한 일관성이 소비자의 선호도, 만족도, 그리고 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다는 것이 입증되었다(Ericksen, 1996; Jamal, 2007; Grubb

& Grathwhl, 1967, Mehta, 1999, Sirgy, 1997).

일관성에 대한 욕망은 패턴과 규칙성을 찾는 경향의 형태로 나타난다(Swann, 1990). 더 나아가, 일관성에 대한 욕구는 자신에 대한 검증 동기로 작용한다. 사람들은 체계적으로 자기 견해를 형성하고 나면 시간이 지남에 따라 자신의 견해에 더 의존하게 되고, 자신의 자아를 확인하는 정보를 더 환영하게 된다. 이러한 자기 확인에 대한 열망은 상대적으로 안정적이고 핵심적인 자기관, 자신을 이해하는 자기관을 검증하고자 하는 것을 말한다. 자신에 대한 안정적이고 일관적인 믿음과 정신적인 행복에 필수적이라고 볼 수 있다.

반면, 일관성을 박탈당한 사람들은 자신들의 신념에 대한 의문을 갖게 되고 결여된 부분으로 인해 절망감과 같은 부정적 감정을 경험하게 된다. 일관성의 감각은 현실을 이해하고 관계를 결정하는 능력과 관련이 있기 때문에 일관성을 박탈하는 것은 심각한 위협으로 인식된다.

선물하는 사람이 선물을 선택하는 과정에서 구매할 선물은 소비자 자신의 정체성을 표현할 수 있도록 하는 도구로서의 역할을 한다. 정체성 일치에 대한 사람들의 내재된 선호는 선물 행위자들이 자신의 정체성을 표현하는 선물을 선택하는 선물하기 행동에 기저한다. 하지만 타인을 위한 선물 소비 상황으로 선물 수혜자의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 자신의 정체성에 반하는 구매를 해야 하는 경우가 있다. 소비자 자신의 정체성과 불일치하는 선물을 선택해야 할 상황의 경우 이는 행위자로 하여금 부정적 감정과 반응을 발생시킬 뿐만 아니라 정체성 위협을 경험하게 한다는 것이 밝혀졌다(Ward & Broniarczyk, 2011).

## 연구 1

### 관계규범과 선물-자아정체성 일치가 정체성 위협에 미치는 영향

인간의 행동은 타인과의 관계를 형성하고, 유지하려는 상호작용에 대한 동기와 욕구가 있다(Fiske 1992). 선물하기 또한 사회적 유대 관계를 유지하기 위한 상징적인 역할을 하며 이를 위하여 선물을 주고받는 관계의 이해가 필수적이다.

대인 간 관계를 구분하는 기준은 다양하지만 Clark & Mills(1979)의 교환관계와 공동관계 구분이 대표적이다. 두 관계의 유형은 관계 내에서 추구하는 목적과 동기에 차이를 보인다. 교환관계는 경제적 요소, 공동체 관계는 사회적 요소에 중점을 주는 차이가 있다(Clark & Mills, 1993). 교환관계는 상대방에게 무언가를 주었다면 그만큼의 혜택을 돌려받고자 하고, 상대방에게 받은 것이 있다면 되돌려줘야 한다(Aggarwal, 2004; Clark & Mills, 1993). 교환관계에 있는, 즉 교환적 관계 규범에 영향력을 받는 사람들은 다른 사람에게 도움을 받게 되면 즉각적으로 받은 도움에 상응하는 동등한 도움을 돌려줘야 한다는 의무와 책임감을 가진다(Clark & Mills, 1979). 그래서 다른 사람에게 도움을 제공한 이후에 다시 돌려받을 것을 예측하며, 투입과 결과를 추적하여 비교하는 경향이 있다(Clark, 1984). 교환관계의 규범에 따르면 상대방에게 받은 혜택은 감사함보다 자신이 갚아야 할 부채감을 느끼게 한다(Clark & Mills, 1979). 그러므로 교환관계 속에서 선물하기는 관계 속에서 갚아야 할 의무적 행동으로 간주하여 자신의 정체성과 일치하지 않은 선물을 해야 할 경우 정체성 위협이 그

다지 크지 않을 것이다. 교환관계 사람들은 자신이 제공한 도움에 대하여 그에 비슷한 보상을 제공받을 때 긍정적 평가를 한다(Aggarwal, 2004). 파트너와 같은 대상에 대하여 교환관계의 사람들이 더 자신의 이익을 고려하고 자기 자신에게 초점을 두는 경향이 있다(Aggarwal, 2004). 이들은 금전적 결과나 보답을 선호하기 때문(Belk, 2005; McGraw & Tetlock, 2005)에 선물과 자신의 정체성 일치 여부에 큰 영향을 받지 않을 것이라고 예상한다.

반면 공동관계에 있는, 즉 공동적 관계규범에 영향을 받는 사람들은 관계 대상과 친밀한 관계를 맺으며 금전적 기대를 하지 않기 때문에 다른 사람에게 혜택이나 도움을 제공한 이후에 상대방으로부터 비슷한 혜택을 받길 원하지 않는다(Clark & Mills, 1979). 그러므로 자신이 투입한 것과 받은 결과를 추적하지 않는다(Clark, 1984). 공동관계에 있는 사람들은 금전적인 보상을 덜 선호하고(Clark, Mills, & Powell, 1986) 상대방과 감정적으로 교류한다(Clark & Taraban, 1991). 공동관계 속에서 상대방과 관계를 형성하고 평가하는 데 있어서 상대방의 감정과 생각을 더 중요시하므로 상대방으로부터 받은 혜택이 존재할 경우 감사하는 감정으로 동기를 부여받고, 자신도 마찬가지로 상대방이 원하는 것에 관심을 가진다(Clark & Mills, 1993).

본 연구는 선물을 고르고 구매하는 선물 행위자와 선물 수혜자와의 관계를 규정하는 관계규범에 따라 선물을 하는 소비자 개인의 정체성 위협에 미치는 영향이 다를 것으로 예상된다. 친한 관계와 마찬가지로 공동관계에서는 자신만큼 타인에 대해 생각하고 타인과 친밀한 관계를 형성하고자 하는 경향이 있기에 선물 행위자의 정체성과 불일치하는 선물하기

행동은 선물 행위자 개인의 정체성 위협에 영향을 칠 것으로 예상된다.

**가설 1.** 소비자가 자신의 정체성과 일치하지 않는 선물을 할 때 (vs. 일치 조건에 비해서) 공동관계(vs. 교환관계)에서 더 높은 정체성 위협이 발생할 것이다.

## 방 법

### 연구 대상 및 실험 설계

본 연구는 미국의 온라인 설문조사 플랫폼인 Amazon MTurk에서 모집된 미국인 200명의 참가자를 상대로 자료를 수집하였다. 최종 데이터에서 불성실한 응답을 했다고 판단되는 참가자 28명을 제외하고 총 172명의 자료를 분석에 사용하였다. 실험 설문을 완료한 참가자들에게 소정의 금전적 보상을 지급하였다.

본 연구는 2(관계규범: 교환/공동) X 2(선물-자아정체성 일치유형: 일치/불일치)의 이원요인 참가자 간 설계로 진행하였다. 참가자들은 총 4개의 실험 조건에 무선 할당되었다.

### 실험 절차

참가자들은 온라인 설문조사 사이트인 Amazon MTurk를 통해 본 연구에 참여하였다. 모든 참가자는 연구에 대한 안내문을 읽고 동의하는 경우 실험에 참여하였다. 참가자들은 먼저 간단한 실험에 대한 설명에 대해 읽은 후 시나리오와 자극물을 보고 종속변수인 정체성 위협 문항에 응답하였다. 그 후 성별과 나이를 묻는 인구통계학적 질문에 답을

하였다.

### 실험 재료

관계규범과 정체성 일치에 대한 평가를 위해 가상의 선물 주기 시나리오를 제작하여 실시하였다. 관계규범은 교환관계와 공동관계 두 가지 시나리오를 통해 측정하였다(Aggarwal, 2004). 교환관계 조건에서는 가상의 인물인 Alex와 직장동료관계에 있는 상황을 제시하였고, 공동관계 조건에서는 가상의 인물인 Alex와 가장 친한 친구의 관계에 놓여진 상황을 설정하여 제시하였다. 교환관계 시나리오는 공식적이고 덜 사적인, 효율성에 기반한 근로관계에 초점을 맞추었고, 공동관계 시나리오는 친밀한 상호작용과 비물질적인 인센티브가 중요한 정서적 결속에 기초하여 친구의 욕구를 만족시키는 관계에 초점을 맞추어 작성되었다(Clark & Wilson, 1961). 실험 조작을 확인하고 강화하기 위하여 연구참여자들에게 자신이 할당된 실험 조건에 해당되는 시나리오를 읽고 난 후 실제 이와 같은 관계를 맺고 있는 실제 동료나 친구의 이름을 설문지에 기입하도록 하였다.

선물-자아정체성 일치 조건에서는 선물을 받는 상대와 같은 스포츠팀("California Golden Bear")을 응원하는 시나리오를 제시하고 해당 팀의 굿즈인 티셔츠를 상대방에게 선물하는 상황을 제시하였다. 선물-자아정체성 불일치 조건에서는 선물을 받는 상대와 서로 경쟁관계에 있는 팀("Stanford Cardinals")을 응원하는 시나리오를 제시하고 상대방이 응원하는 팀의 굿즈인 티셔츠를 상대방에게 선물하는 상황을 제시하고 선물의 이미지를 함께 제시하였다(Ward & Broniarczyk, 2011).

### 사전 조사

#### 선물-자아정체성 일치유형

93명의 참가자들을 대상으로 선물-자아정체성 조작이 성공적인지를 알아보기 위해 사전검사를 실시하였다. 선행연구(Ward & Broniarczyk, 2011)를 참고하여 선물-자아정체성 일치유형 시나리오를 읽고, 자신의 정체성과 얼마나 일치하는지를 묻는 7점 척도의 네 문항을 사용하였다("wearing the T-shirt reflects who I am.", "wearing the T-shirt is consistent with how I see myself", "people similar to me wear the T-shirt in casual situations", "people wearing the T-shirt are very much like me"). 선물-자아정체성 일치 조건과 불일치 조건에 각각 할당된 참가자들이 선물하기 상황이 자신의 자아정체성과 일치 및 불일치한 선물을 하는 것으로 다르게 지각하는지 확인하고자 하였다(Cronbach's Alpha =.88). 일치 시나리오에 할당된 참가자들은 제시된 선물에 대하여 자아정체성 일치( $M=5.35$ ,  $SD=1.15$ )를 불일치보다( $M=2.21$ ,  $SD=1.63$ ) 더 높게 지각한 것으로 나타났다( $t(170)=12.105$ ,  $p<.001$ ). 선물-자아정체성 불일치 시나리오에서는 자아정체성 불일치( $M=5.26$ ,  $SD=1.24$ )를 일치보다( $M=2.42$ ,  $SD=2.15$ ) 더 높게 지각한 것으로 나타났다( $t(170)=-10.131$ ,  $p<.001$ ). 이는 선물-자아정체성 일치유형이 의도한 대로 조작되었음을 시사한다.

#### 관계규범

71명의 참가자들을 대상으로 관계규범 시나리오가 관계규범 유형을 조작하는지 확인하기 위해 사전검사를 실시하였다. 선행연구(Aggarwal, 2004)를 참고하여 네 조작확인 문항

을 제작하였고(“Alex is like a colleague.”, Alex is like a business partner.”, “Alex is like a really close friend.”, “Alex is like a family member.”), 관계규범에 대한 평가를 묻는 7점 척도를 사용했다(Cronbach’s Alpha =.96). 그 결과 교환관계 조건의 참가자들은 자신과 선물을 받는 사람과의 관계를 공동관계( $M=2.11$ ,  $SD=1.76$ )보다 교환관계( $M=5.77$ ,  $SD=.99$ )로 더 지각하였다( $t(69)=10.639$ ,  $p<.001$ ). 공동관계를 나타내는 시나리오를 읽은 참가자들은 자신과 선물을 받는 사람과의 관계를 교환관계( $M=2.00$ ,  $SD=1.44$ )보다 공동관계( $M=6.22$ ,  $SD=.81$ )로 지각하였다( $t(69)=-15.272$ ,  $p<.001$ ). 이는 공동과 교환관계규범이 시나리오를 통하여 의도한 대로 조작되었음을 시사한다.

#### 종속변수

정체성 위협은 선행연구(Breakwell, 1986)를 활용하여 정체성 위협에 대해서 4개의 문항을 사용했다(“Buying the T-shirt for Alex as a gift makes me feel displeased with who I am.”, “makes me feel less like the person I want to be.”, “makes me feel discouraged with who I am.”, “makes me form a less positive attitude toward myself.”). 네 문항에 대해 7점 척도(1점-전혀 동의하지 않음, 7점-매우 동의)에서 응답하도록 하였다(Cronbach’s Alpha =.94).

## 연구 1 결과

#### 조작점검

독립변수인 선물-자아정체성 일치유형과 관

계규범이 적절히 조작되었는지 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 자아정체성-선물 일치 유형과 관계규범 조작확인 문항은 모두 사전 조사와 동일한 문항을 사용하였다. 선물-자아 정체성 일치유형 조작점검 분석 결과, 일치 시나리오에 할당된 참가자들이 자아정체성 일치( $M=5.56$ ,  $SD=1.17$ )를 불일치보다( $M=2.34$ ,  $SD=1.71$ ) 더 높게 지각한 것으로 나타났다( $t(170)=14.206$ ,  $p<.001$ ). 반면, 선물-자아정체성 불일치 시나리오를 읽은 참가자들은 자아정체성 불일치( $M=5.37$ ,  $SD=1.28$ )를 일치( $M=2.51$ ,  $SD=2.02$ )보다 더 높게 지각한 것으로 나타났다( $t(170)=-11.165$ ,  $p<.001$ ).

관계규범의 조작점검 분석 결과, 교환관계 시나리오에 할당된 참가자들은 자신과 선물을 받는 사람과의 관계를 공동관계( $M=1.89$ ,  $SD=1.48$ )보다 교환관계( $M=5.95$ ,  $SD=1.02$ )로 인식하였다( $t(170)=20.887$ ,  $p<.001$ ). 공동관계 시나리오를 읽은 참가자들은 자신과 선물을 받는 사람과의 관계를 교환관계( $M=1.63$ ,  $SD=1.41$ )보다 공동관계( $M=6.07$ ,  $SD=1.02$ )로 인식한다는 것을 확인하였다( $t(170)=-23.438$ ,  $p<.001$ ). 이를 통해 선물-자아정체성 일치유형과 관계 규범이 각 조건에 맞게 성공적으로 조작되었음을 확인할 수 있었다.

#### 정체성 위협에 대한 분산분석 결과

가설1에서 제시한 관계규범과 선물-자아정체성 일치유형의 상호작용효과가 있는지 알아보기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과 정체성 위협에 대한 선물-자아정체성 일치유형과 관계규범의 이원상호작용이 통계적으로 유의하게 나타났다( $F(1, 170)=11.14$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로, 선물-자아정체성이 불일

표 1. 선물-자아정체성 일치유형과 관계규범에 따른 정체성 위협에 대한 분산분석결과

분산원	자유도	F	$\eta^2$	p
자아정체성-선물 일치유형	1	12.487***	.069	<.001
관계 규범	1	4.319*	.025	.039
자아정체성-선물 일치유형 X 관계규범	1	11.144**	.062	.001

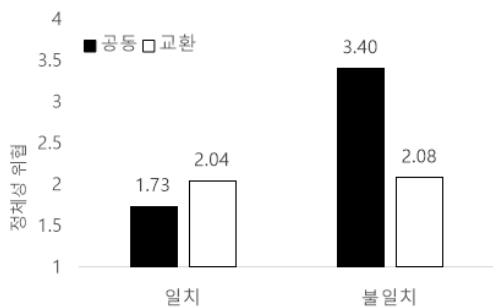


그림 1. 정체성 위협에 대한 선물-자아정체성 일치 유형과 관계규범의 상호작용 그래프

이가 유의하지 않았다( $F(1, 170)=.844, p=.360$ ).

선물과 자아정체성이 불일치한 상황에서 선물 행위자와 선물 수혜자와의 관계가 공동관계일 때가 교환관계일 때보다 높은 정체성 위협이 발생한다는 가설1는 지지되었다. 정체성 위협에 대한 분산분석 결과는 표 2에 제시하였다.

## 연구 2

치한 경우 공동조건( $M=3.40$ )에서 교환조건( $M=2.08$ )보다 더 높은 정체성 위협을 보였다 ( $F(1, 170)=13.845, p<.001$ ) (그림 1 참고). 반면, 선물-자아정체성이 일치할 경우, 공동관계( $M=1.73$ )와 교환관계( $M=2.04$ ) 관계규범의 차

연구 1에서는 선물하기 상황에서 정체성 위협에 대한 선물-자아정체성 일치유형과 관계규범 간의 상호작용을 검증하였다. 그 결과에서 알 수 있듯이 정체성 위협에 대한 선물-자아정체성 일치유형과 관계규범의 이원상호작

표 2. 선물동기, 선물유형, 선물-자아정체성-선물 일치유형에 따른 정체성 위협에 대한 분산분석결과

분산원	자유도	F	$\eta^2$	p
선물동기	1	13.034***	.043	<.001
선물-자아정체성 일치유형	1	15.882***	.052	<.001
선물유형	1	4.213*	.014	.041
선물동기 X 선물-자아정체성 일치유형	1	12.553***	.042	<.001
선물-자아정체성 일치유형 X 선물유형	1	17.536***	.057	<.001
선물동기 X 선물유형		1.823	.006	.178
선물동기 X 자아정체성-선물 일치유형 X 선물유형	1	5.285*	.018	.022

\*  $p<.05$ , \*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$



용이 통계적으로 유의하였다. 공동관계에서의 선물하기 상황에서 자아정체성이 불일치한 선물을 선택할 경우 이는 선물행위자의 정체성 위협에 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인할 수 있었다.

더 나아가 본 연구는 이러한 결과를 바탕으로 관계규범을 선물하기 행동의 동기의 차원으로 이해하여 선물하기 동기에 따라 정체성 위협에 미치는 영향력이 다를 것으로 예상하고 이를 확인하고자 한다. 선물하는 사람이 선물하기 상황을 의무 또는 자발적인 것으로 인식하는지에 따라 선물의 선택뿐만 아니라 선택에 대한 노력 수준에도 영향을 미칠 수 있다.

또한, 본 연구는 선물 행위자의 선물동기는 이들이 추구하는 선물유형에 영향을 미칠 것으로 예상한다. 소비자는 상황에 따라 쾌락제와 실용제에 대한 선호가 달라질 수 있는데(Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003), 소비자들이 자발적 동기를 가질 경우 선물받는 사람에 대한 애정과 관계에 대한 감정을 표현해 줄 수 있는 쾌락적 제품을 구매할 때 상대적으로 만족도가 클 것으로 예상해 볼 수 있다. 하지만, 쾌락적 제품의 선물이 자신의 정체성과 불일치할 경우 오히려 소비자 개인의 정체성 위협에 더 큰 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상한다. 반면, 실용적 제품의 선물은 선물 행위자의 취향이나 선물 수혜자와의 관계를 표현하지 않기 때문에 선물 행위자의 정체성을 반영할 가능성이 적다(Berger & Heath, 2007).

#### 선물 행위자의 동기

선물하기는 주는 사람과 받는 사람 사이의

관계를 구축하고 유지하기 위한 상징적인 의사소통 수단이기 때문에(Belk, 1979), 선물을 주는 사람의 동기가 중요하게 반영된다. 선행 연구들은 개인의 선물동기가 선물하기 행동에 영향을 미친다는 것을 밝혔다(Babin, Gonzalez, & Watts, 2007; Othman, Ong, Teng, 2005; Sherry, 1983). 실제로 다수의 선행연구들이 선물 행위자들이 갖는 다양한 동기에 대해서 연구하였다(Goodwin et al., 1990; Sherry, 1983; Ward & Broniarczyk, 2016; Wolfenbarger & Yale, 1993). 예를 들면, Sherry(1983)는 선물하기 상황에서 동기의 중요성을 강조하며 이타적 동기와 투쟁적 동기로 분류하였다. 이타적 동기는 선물하는 사람이 받는 사람의 즐거움을 극대화하려는 동기를 말하며, 받는 사람이 원하는 선물을 하려고 노력한다. 반면, 투쟁적 동기를 가진 선물하는 사람은 선물의 힘이나 사회적 지위를 표현하기 위해 선물을 하려고 하고, 스스로 선물하고 싶은 선물을 주는 경향이 있다.

본 연구는 선물하기 상황에서 자발적, 의무적 동기를 구분하여 선물 행위자의 정체성 위협에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 자발적인 선물동기를 가지는 소비자들은 받는 사람 또는 자신과 받는 사람과의 관계나 정체성을 상징하는 선물을 하며(Goodwin et al., 1990), 이는 Sherry(1983)의 이타적 동기와의 관련이 있다. 즉 받는 사람을 기쁘게 하는, 즉 타인을 위한 선물을 하려고 하기에 선물 행위자들은 선물을 받는 사람의 필요를 파악하고 욕구를 예측하고자 한다. 따라서, 이러한 동기를 가진 소비자들은 선물 수혜자에게 적합한 선물을 선택하기 위해 노력할 뿐만 아니라 선물을 통해 선물을 주는 사람이 받는 사람을 얼마나 잘 알고 있는지 보여주거나 자신의 정

체성을 보여주려고 노력한다. 실제로 자발적인 동기를 가진 사람들은 받는 사람과의 관계를 표현하기에 적합한 선물을 선택하는 경향이 있다(Wolfinbarger & Yale, 1993).

반면, 의무적인 선물동기를 가진 소비자들은 상호 교환의 일부 또는 다른 선물에 대한 답례로서 선물을 주려고 한다(Wolfinbarger & Yale, 1993). 이들은 다른 사람들의 기대나 대가 때문에 선물을 하기도 하며 자신이 받은 것에 보답함으로써 빚을 없애고자 하는 목적에 초점을 맞춘다.

#### 선물동기와 선물유형 그리고 선물-자아정체성 일치가 정체성 위협에 미치는 영향

쾌락주의와 실용주의에 관한 Bazerman, Tenbrunsel 및 Wade-Benzoni(1998)의 연구에서 쾌락재는 경험적이고 감정적이며 즉각적인 만족을 특징으로 한다. 따라서 쾌락소비는 행복과 즐거움 추구에 초점이 맞추어져 있다. 반면, 실용재는 필수적이며 기능적이고 긍정적인 보상을 가져다준다. 이와 같이 제공하는 편익의 차이는 다양한 소비자 상황 속에서 쾌락재와 실용재에 대한 선호가 달라질 수 있음을 보여준다(Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003).

기존 문헌에 따르면 소비자들은 쾌락적인 제품을 자신의 욕구와 취향을 표현하는 수단으로 사용하는 경향이 있다(Maimaran & Simonson, 2011). 소비자들은 다른 사람들과 다르게 자신을 표현하고 싶을 때 독특한 특성을 가진 쾌락적인 제품을 구매하는 경향이 있다(Maimaran & Simonson, 2011; Whitley, Trudel, & Kurt, 2018).

반면, 소비자들은 사회에 순응하고 소속감

을 느끼고 싶을 때 비판을 덜 받기 위해 다른 사람들의 선택과 유사한 제품을 선택하고 구매하려 하는데(Baumeister, 1982), 이는 그들의 구매에 대해 정당화하기 용이하고 비판을 받을 가능성이 적어지기 때문이다(Böhm & Pfister, 1996). 여기에 해당되는 제품은 쾌락적인 성격보다는 소비자의 정체성을 드러내지 않는 실용적인 성격을 지닐 가능성이 높다(Berger & Heath, 2007).

그러므로 자발적인 선물동기를 가진 소비자들은 의무적인 선물동기를 가진 소비자들에 비하여 그들은 자신의 정체성을 표현할 수 있는 쾌락적인 성격의 제품을 선물로 선택할 때 정체성을 표현하지 않는 실용적인 제품을 선택할 때 보다 더 높은 만족감을 느낄 것으로 예상된다. 하지만 이들이 자신의 정체성과 일치하지 않는 쾌락적 선물을 할 경우 정체성과 일치하는 선물 소비 상황에 비하여 오히려 더 높은 정체성 위협을 경험할 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안하였다.

**가설 2.** 소비자가 자신의 정체성과 일치하지 않는 선물을 하는 경우 (vs. 일치 조건에 비해) 자발적(vs. 의무적) 동기를 가진 소비자가 쾌락재(vs. 실용재)를 선물할 때 더 높은 정체성 위협이 발생 될 것이다.

## 방 법

### 연구 대상 및 실험 설계

본 연구는 미국의 온라인 설문조사 플랫폼인 Amazon MTurk을 통해 모집된 미국인 320명의 참가자를 상대로 자료를 수집하였다. 최

중 데이터에서 불성실한 응답을 했다고 판단되는 참가자 23명을 제외하고 총 297명의 자료를 분석에 사용하였다. 실험 설문을 완료한 참가자들에게 소정의 금전적 보상을 지급하였다.

본 연구는 2(선물동기: 의무적/자발적) X 2(선물-자아정체성 일치유형: 일치/불일치) X 2(선물유형: 쾌락재/실용재)의 삼원요인 참가자간 설계로 진행하였다. 참가자들은 총 8개의 실험 조건에 무선 할당되었다.

### 실험 재료

선물 동기는 자발적, 의무적인 선물 동기에 부합하는 선물하기 시나리오를 제작하여 제시하였다. 시나리오를 읽은 후, 참가자들은 동일한 상황에 대한 경험을 서술한 후, 참가자들은 자신의 선물하기 경험을 토대로 생각나는 대상을 쓰는 방식으로 조작하였다. 자발적 선물동기 조건에서는 가상의 인물 Alex와 가장 친한 친구의 관계로 설정된 상황을 설명문으로 제시하고, 의무적 선물동기 조건에서는 가상의 인물 Alex와 직장동료로 놓여진 관계적 상황을 시나리오로 제시하였다. 선물-자아정체성 일치유형은 연구1과 동일하게 조작하였다.

선물유형은 쾌락재인 초콜릿 케익(Osman & Sobal, 2006)과 실용재인 텀블러(Ahn, Kim, & Sung, 2020)를 선물하는 상황을 제시하였고, 시나리오 제시를 통해 참가자 자신과 제시된 선물의 정체성 일치 정도를 조작하였다. 연구 1과 동일한 종속변수로 정체성 위협(Breakwell, 1986)을 측정하였다.

## 연구 2 결과

### 조작점검

독립변수인 선물동기, 선물-자아정체성 일치 유형과 선물유형에 대해 조작점검을 실시하였다. 선물동기는 선행연구(Wolfinbarger & Yale, 1993)를 참고하여 네 조작확인문항을 제작하였다(“I would feel obligated to give a gift to Alex.”, “I would give a gift because Alex would expect me to give him a gift.”, “I would feel that I am obligated to give since I receive a gift.”, “I would give the gift to Alex because I would feel guilty if I do not.”). 선물동기에 대한 평가를 묻는 7점 척도를 사용했다(Cronbach’s Alpha =.95). 선물동기의 조작점검 분석 결과, 의무적 선물동기 시나리오에 할당된 참가자들은 자발적 선물동기( $M=3.33$ ,  $SD=1.88$ )에 비하여 의무적 선물동기( $M=5.77$ ,  $SD=1.24$ )를 더 높게 지각하였다( $t(295)=13.026$ ,  $p<.001$ ). 자발적 선물동기 시나리오를 읽은 참가자들은 의무적 선물동기( $M=3.76$ ,  $SD=1.75$ )에 비하여 자발적 선물동기( $M=5.98$ ,  $SD=1.21$ )를 더 높게 지각하였다 ( $t(295)=-11.203$ ,  $p<.001$ ).

선물유형은 Voss, Spangenberg와 Grohmann (2003)가 개발한 척도의 여섯 문항 조작확인문항을 사용하였고(“delightful”, “enjoyable”, “exciting”, “practical”, “efficient”, “functional”), 선물유형에 대해 묻는 7점 척도를 사용하였다 (Cronbach’s Alpha =.91). 선물유형의 조작점검 결과, 쾌락재 시나리오에 할당된 참가자들이 제시된 선물을 쾌락재( $M=6.09$ ,  $SD=.94$ )로 인식하였고(vs. 실용재 문항: $M=3.90$ ,  $SD=1.52$ ,  $t(295)=14.968$ ,  $p<.001$ ). 실용재 시나리오를 읽는 참가자들은 제시된 선물을 실용재( $M=6.01$ ,  $SD=.99$ )로 인식하였다(vs. 쾌락재 문항: $M=3.89$ ,  $SD=1.86$ ,  $t(295)=-12.109$ ,  $p<.001$ ).

선물-자아정체성 일치유형은 연구1과 동일한 문항을 사용하였다. 선물-자아정체성 일치 시나리오에 할당된 참가자들은 자아정체성 일치( $M=5.10$ ,  $SD=1.23$ )를 불일치보다( $M=3.19$ ,  $SD=1.77$ ) 더 높게 인식하였고 ( $t(170)=10.588$ ,  $p<.001$ ), 선물-자아정체성 불일치 시나리오를 읽은 참가자들은 자아정체성 불일치( $M=5.22$ ,  $SD=1.22$ )를 일치( $M=2.48$ ,  $SD=2.18$ )보다 더 높게 인식하였다( $t(170)=-12.132$ ,  $p<.001$ ). 이를 통해 선물동기, 선물유형, 선물-자아정체성 일치 유형이 각 조건에 맞게 성공적으로 조작되었음을 확인할 수 있었다.

#### 정체성 위협에 대한 분산분석 결과

선물동기, 선물유형, 선물-자아정체성 일치 유형이 선물 행위자의 정체성 위협에 미치는 영향을 알아보기 위하여 삼원분산분석을 실시하였다. 그 결과, 정체성 위협에 대한 선물동기와 선물유형, 선물-자아정체성 간의 삼원상호작용이 유의하였다( $F(2, 294)=5.28$ ,  $p<.05$ ). 선물-자아정체성이 불일치한 경우, 선물동기와 선물유형 간의 상호작용이 유의하였다( $F(2, 294)=26.531$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 자발적 선물

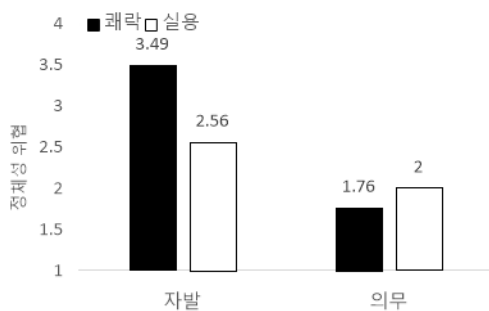


그림 2. 선물-자아정체성 불일치상황에서 선물동기와 선물유형에 따른 정체성 위협

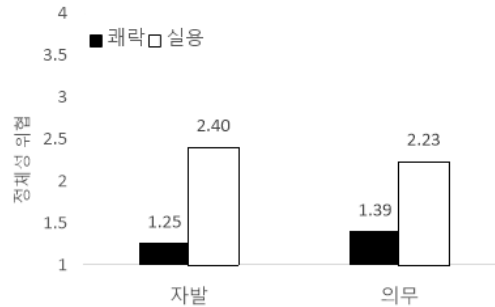


그림 3. 선물-자아정체성 일치상황에서 선물동기와 선물유형에 따른 정체성 위협

동기 조건에서 쾌락재 선물( $M=3.49$ )이 실용재 선물( $M=2.56$ )보다 더 높은 정체성 위협을 발생시켰다( $F(2, 294)=46.824$ ,  $p<.001$ ). 반면 의무적 선물동기 조건에서는 정체성 위협에 대한 실용재( $M=2.00$ )와 쾌락재( $M=1.76$ )의 선물유형의 차이가 유의하지 않았다( $F(2, 294)=1.388$ ,  $p=.240$ ) (그림 2).

선물-자아정체성이 일치한 경우 선물동기와 선물유형 간의 상호작용이 유의미하지 않은 것으로 밝혀졌다( $F(2, 294)=.001$ ,  $p=.981$ ) (그림 3). 위의 결과를 바탕으로 선물과 자아정체성이 불일치한 경우에서 자발적 선물동기를 가진 소비자가 쾌락재 선물을 할 때 정체성 위협이 더 높게 발생한다는 가설 2는 채택되었다. 표 2에 이에 대한 분산분석결과를 제시하였다.

## 논 의

### 결과 논의

본 연구에서는 소비자 정체성 위협에 영향을 미치는 선물하기 행동 상황에 대해서 살펴

보고자 하였다. 우선, 소비자는 상대방을 만족시키고 기쁘게 하기 위해 자신의 내적 가치와 모순되는 선물을 선택하는 경향(Ward & Broniarczyk, 2011)이 있음에 주목하였다. 본 연구는 선물하기 행동에서 선물을 주고받는 관계를 규정하는 관계규범에 주목하여 선물이 자아정체성이 불일치하는 상황에서 정체성 위협에 미치는 영향력을 검증하였다. 더 나아가 선물 행위자와 선물 수혜자 간의 관계규범을 선물하기 행동의 동기 차원으로 이해하여 연구를 확장하였다.

연구 결과, 정체성 위협에 대한 선물-자아정체성 일치유형과 관계규범의 상호작용이 유의하였다. 선물-자아정체성이 불일치한 경우 공동조건에서 교환조건보다 더 높은 정체성 위협을 보였으나, 선물-자아정체성이 일치할 경우, 관계규범에 따른 차이가 유의하지 않았다. 자신과 공동관계에 있는 타인의 니즈와 취향이 자신과 다름을 확인하고 정체성과 일치하지 않은 선물을 해야 하는 상황은 선물 행위자의 정체성 위협에 큰 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 교환관계 간의 선물하기는 자신의 정체성과 일치하지않는 선물을 해야하는 상황인데도 불구하고 선물하기를 상대방에게 값아야 할 의무적 행동으로 간주하여(Clark & Mills, 1979) 정체성 위협에 영향을 주지 못한 것으로 보인다.

교환과 공동의 관계규범을 선물동기 차원으로 이해하여 자발적, 의무적 선물동기의 차이를 연구한 결과 선물과 자아정체성이 불일치한 경우 마찬가지로 선물동기는 소비자의 정체성 위협에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 선물을 하는 동기가 의무적인 상황에 비하여 자발적으로 선물을 주는 상황에서 쾌락적인 성격의 제품을 선물해야 하는 상황이 소

비자의 정체성 위협을 더 크게 발생시켰다. 선물하기 행동을 통해 선물을 받는 사람과의 친밀한 관계를 표현하고 싶어하는 자발적 동기를 가진 소비자들은 자신의 정체성을 더 많이 표현할 수 있는 쾌락재를 선물하는 상황에서 서로의 다름을 확인할 경우 개인의 정체성 위협에 더 큰 영향을 미친 것으로 보인다. 자발적 선물동기를 가진 소비자는 이타적인 동기를 가지고 있기에 받는 사람을 만족시키고자 하는 목적이 있는 반면, 의무적 동기를 가진 소비자는 선물하기를 통해 관계를 표현해야 할 동기가 없고 선물하기 행동을 자신이 해야 하는 일이나 사명으로 여기므로 선물과 자아정체성의 불일치가 정체성 위협에 미치는 영향이 적었다는 것을 시사한다.

#### 시사점

결과에 대한 논의를 바탕으로 한 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자가 자신의 정체성과 일치하지 않는 선물을 할 때 선물을 하는 사람과 받는 사람의 관계 규범에 따라 선물을 하는 소비자 자신의 자아정체성 위협이 발생할 수 있다는 것을 확인하였다. Clark & Mills(1979)의 교환관계와 공동관계로 구분한 관계규범을 선물하기 상황에 적용하여 기존의 연구를 확장하였다는 학문적 의의를 갖는다.

둘째, 더 나아가 선물하기 행동의 동기가 소비자의 정체성 위협에 영향을 미칠 수 있음을 밝혀내었다. 선물하는 동기에 따라 추구하는 선물유형이 다르며, 이는 통합적으로 소비자의 정체성 위협에 서로 다른 영향력을 미친다는 것을 확인하였다.

마지막으로 본 연구의 학문적 의의는 선물

하기 행동이 소비자 자아정체성에 위협을 준다는 본 연구의 결과를 바탕으로 정체성 위협이 추후 소비자 행동을 설명할 수 있는 기제로 활용될 수 있다는 것이다.

#### 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언

첫째, 본 연구에서는 선물하기라는 행동적 측면을 살펴보고자 하였는데, 온라인 실험 연구였기 때문에 실제적인 선물하기를 접화하기에는 한계가 있었다. 선물하기 상황을 최대한 자연스럽게 제시하기 위해서 실제 경험을 짧게 쓰도록 하였고, 시나리오와 자극물을 구성하였지만, 실제 행동으로 인한 정체성 위협이 아니었기 때문에 현실적인 맥락처럼 인식하기에는 한계가 있었을 것으로 판단된다. 따라서 추후 연구에서는 온라인 설문이나 연구자가 참관하는 실험실 연구로 진행하거나, 실제 선물하기 행동 및 상품의 선택이 제시된다면 더 자연스러운 맥락에서의 결과를 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 선물하기 상황에서 발생하는 정체성 위협을 확인하는데 그치고 있다. 하지만 자기 확인 이론(Aronson et al., 1999; Sherman & Cohen, 2002; Steele, 1988)에 따르면 소비자가 정체성 위협을 느낄 경우 그러한 상황을 극복하려는 동기를 갖게 되고, 이러한 동기는 방어적인 반응으로 이어질 수 있으며, 자아의 온전성을 회복하려는 동기로 작용하여 정체성 위협을 감소하기 위한 행동으로 이어진다고 밝히고 있다(Aronson, 1968; Pyszczynski & Greenberg, 1987). 그러므로 이러한 연구를 바탕으로 정체성 위협에서 나아가 소비자 보상 행동으로의 연구 확장 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에서는 Goodwin(1990)의 연구

진에 의한, 자발적 선물동기와 의무적 선물동기 구분을 적용하여 정체성 위협에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보았다. 하지만 선물하기 상황에서 선물 동기를 구분하는 기준은 매우 다양하며 후속 연구에서는 다양한 선물하기 상황에서의 동기를 탐색하고 그 영향력을 검증하는 것을 제안하고자 한다.

마지막으로, 선물하기 상황에서 소비자의 내적 변수가 정체성위협에 영향을 미칠 것으로 보인다. 선물을 할 때 어떤 소비자는 상대방에게 꼭 필요한 실용적인 선물을 주는 것을 즐기지만 다른 소비자는 꼭 필요한 것은 아니지만 재미있거나 감각적이고 매력 있는 선물을 하는 것을 좋아한다. 소비자의 내적 변수로는 선물하는 소비자의 선물 받는 사람에 대한 인상관리 수준과 선물하는 소비자의 과시적 소비성향, 선물과 선물 받는 사람에 대한 정보력 등을 들 수 있을 것이다. 김하예(2022)에 따르면 소비자의 과시적 소비성향과 인상관리 수준이 모바일 선물하기에서 쾌락재와 실용재 간의 선택에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 그러므로 더 나아가 개인의 내적 변수가 선물하기에서 실용재와 쾌락재 선택과 그에 따른 정체성 위협에 미치는 영향을 확인함으로써 연구를 확장할 수 있을 것이다. 소비자의 선물 행동에 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대한 추가 연구가 필요하다. 따라서 후속 연구는 그러한 부분을 보완하여 진행할 필요가 있다.

#### 참고문헌

김재휘, & 부수현 (2008). 주변 타인이 소비자 의 구매결정과 구매만족에 미치는 영향.

- 광고연구, (81), 50-75.
- 김하예 (2022). 소비자의 과시적 소비성향과 인상관리 수준에 따른 쾌락재와 실용재의 선택: 카카오톡 선물하기를 중심으로. *Journal of Digital Convergence*, 20(2), 117-125.
- 양 윤, & 박민지 (2014). 충동구매 경향성과 예기된 죄책감에 따른 쾌락재와 실용재의 선택. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(1), 41-56.
- 우혜진, 박지윤, 탁현아, 이규연, 이지혜, & 성용준 (2017). 자존감 불일치와 SNS 에서의 과시적 자기표현 간의 관계. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(3), 365-389.
- 탁현아, 성용준, & 성영신 (2017). 개인의 자기 해석 성향이 선물 소비에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(4), 587-607.
- Ahn, J., Kim, A., & Sung, Y. (2020). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. *International Journal of Advertising*, 39(4), 486-503.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Aknin, L.B. and Human, L.J. (2015), "Give a piece of you: gifts that reflect givers promote closeness", *Journal of Experimental Social Psychology*, 60(1), pp. 8-16.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of personality and social psychology*, 60(2), 241.
- Babin, B. J., Gonzalez, C., & Watts, C. (2007). Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(10), 895-917.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological bulletin*, 91(1), 3.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Belk, R. W. (1976). Situational mediation and consumer behavior: a reply. *The Journal of Consumer Research*, 3(3), 175-177.
- Belk, R.W. (1979), "Gift-giving behaviour", in Sheth, J.F. (Ed.), *Research in Marketing*, Vol. 2, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 95-126
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2005). Exchange taboos from an interpretive perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 16-21.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, 9(1), 4-17.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of consumer research*, 34(2), 121-134.
- Böhm, G., & Pfister, H. R. (1996). Instrumental or emotional evaluations: what determines preferences?. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 135-148.

- Breakwell, G. M. (2015). Coping with threatened identities. Psychology Press.
- Caplow, T. (1982), "Christmas gifts and kin network", *American Sociological Review*, 47(3), pp. 383-392.
- Cast, Alicia D. and Peter Burke (2002), "A Theory of Self-Esteem," *Social Forces*, 80(3), 1041
- Chan, C. and Mogilner, C. (2017), "Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts", *Journal of Consumer Research*, 43(6), pp. 913-931.
- Clark, M. S. (1984). Record keeping in two types of relationships. *Journal of personality and social psychology*, 47(3), 549.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of personality and social psychology*, 37(1), 12.
- Clark, Margaret S., & Mills, Judson (1993). The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(December), 684-691.
- Clark, M. S., Mills, J., & Powell, M. C. (1986). Keeping track of needs in communal and exchange relationships. *Journal of personality and social psychology*, 51(2), 333.
- Clark, M. S., & Taraban, C. (1991). Reactions to and willingness to express emotion in communal and exchange relationships. *Journal of experimental social psychology*, 27(4), 324-336.
- Clark, P. B., & Wilson, J. Q. (1961). Incentive systems: A theory of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 129-166.
- Clarke, K., & Belk, R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *ACR North American Advances*.
- Ericksen, M.K. (1996), "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention - a European perspective", *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 31 Nos 3/4, pp. 41-56.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. *Psychological review*, 99(4), 689.
- Forehand, Mark R., Rohit Deshpande, and Americus Reed II (2002), "Identity Salience and the Influence of Differential Activation of the Social Self-Schema on Advertising Response," *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1086.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gershoff, Andrew D. and Gita V. Johar (2006), "How Well Do You Know Me? Consumer Calibration of Others' Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 32(4), 496-503.
- 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.
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift giving: Consumer motivation and the gift



- purchase process. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 690-698.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of marketing*, 31(4), 22-27.
- Heeler, R., Francis, J., Okechuku, C., & Reid, S. (1979). Gift versus personal use brand selection. *ACR North American Advances*.
- Jamal, A. and Al-Marri, M. (2007), "Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise", *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 Nos 7/8, pp. 613-29.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kleine, Robert E., III, Susan S. Kleine, and Jerome B. Kernan(1993), "Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-35.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of consumer research*, 22(3), 327-343.
- Lerouge, Davy and Luk Warlop (2006), "Why It Is So Hard to Predict Our Partner's Product Preferences: The Effect of Target Familiarity on Prediction Accuracy," *Journal of Consumer Research*, 33(December), 393-402
- Levy, Sidney (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37(July-August), 117-24.
- Maimaran, M., & Simonson, I. (2011). Multiple routes to self-versus other-expression in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 755-766.
- McCracken, G. (1989). Homeyness: A cultural account of one constellation of consumer goods and meanings. *Interpretive consumer research*, 16, 168-183.
- McGraw, A. P., & Tetlock, P. E. (2005). Taboo trade offs, relational framing, and the acceptability of exchanges. *Journal of Consumer psychology*, 15(1), 2-15.
- Mehta, A. (1999), "Using self-concept to assess advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 39(1), pp. 81-9.
- Osman, J. L., & Sobal, J. (2006). Chocolate cravings in American and Spanish individuals: Biological and cultural influences. *Appetite*, 47(3), 290-301.
- Othman, N., Ong, F. S., & Teng, A. T. M. (2005). Occasions and motivations for gift giving: A comparative study of Malay and Chinese consumers in urban Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 10(3), 197-204.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2001). Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: Interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension. *Journal of personality and social psychology*, 80(1), 19.
- Pyszczynski, T., & Greenberg, J. (1987). Self-regulatory perseveration and the depressive self-focusing style: a self-awareness theory of reactive depression. *Psychological bulletin*, 102(1), 122.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift receipt and the reformulation of

- interpersonal relationships. *Journal of consumer research*, 25(4), 385-402.
- Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. *American journal of Sociology*, 73(1), 1-11.
- Sherman, D. K., & Cohen, G. L. (2002). Accepting threatening information: Self-Affirmation and the reduction of defensive biases. *Current directions in psychological science*, 11(4), 119-123.
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(September), 157-168.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, Joseph (1982). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 261-302). New York: Academic.
- Swann Jr, W. B., & Brown, J. D. (1990). From self to health: Self-verification and identity disruption.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- 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.
- Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2016). Ask and you shall (not) receive: Close friends prioritize relational signaling over recipient preferences in their gift choices. *Journal of Marketing Research*, 53(6), 1001-1018.
- Whitley, S. C., Trudel, R., & Kurt, D. (2018). The influence of purchase motivation on perceived preference uniqueness and assortment size choice. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 710-724.
- Wolfinger, M. F., & Yale, L. J. (1993). Three motivations for interpersonal gift giving: Experiential, obligated and practical motivations. *ACR North American Advances*.

원고 접수일 : 2022. 04. 23

수정원고 접수일 : 2022. 05. 21

최종원고 접수일 : 2022. 05. 24

## Effects of Gift-giving on U.S. Consumers' Identity Threats

Hyun Jin Jo<sup>1)</sup>

Eunice (Eun-Sil) Kim<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Ph.D. Student, Department of Psychology, Ewha Womans University

<sup>2)</sup>Associate Professor, Department of Psychology, Ewha Womans University

This study conducted two experimental studies to examine the gift-giving situations. In study 1, the identity threat according to the relationship norms and identity-congruence, has been verified. this study was conducted with a 2(relationship norm: exchange/communal) x2(identity-congruence: contrary/verifying) factorial design. The experiment results revealed significant two way interaction at the relationship norms and identity-congruence. This study demonstrated that for a gift giving situation which is identity-inconsistent, communal norm is more positive than exchange norm. However, the effect of the relationship norms and identity-congruence on satisfaction is insignificant. Study 2 examined the effect of gift-giving motive, gift-type and identity-congruence, this study was conducted with a 2(gift-giving motive: voluntary/obligatory) x2(identity-congruence:contrary/verifying) x2(gift-type: hedonic/utilitarian) factorial design. The experiment results revealed significant three way interaction of gift-giving motive, identity-congruence and gift-type. for a gift giving situation which is identity-inconsistent, giving the hedonic product(versus utilitarian product) and voluntary (versus obligatory) motive led to higher identity threat. This study helps develop a better understanding of consumer behavior in gift-giving situations.

*Key words* : Gift-giving, relationship norms, identity-congruence, identity threat, gift-giving motive, gift-type