

Anxiety in Gift Giving Behavior

第五期 韓 可

ABSTRACT

Many people experience an anxious moment while choosing a gift, since they are not familiar with recipients or for other reasons. The motivation and anxiety of givers may vary according to the different situations and recipients. This study aims to develop a model of giver's anxiety in gift-giving based on Wooten's expanded model of anxiety in gift-giving. Consumer surveys are utilized for testing the proposed model.

論文の構成

1 . Introduction

Gift giving は様々な学問領域において研究がなされており、消費者行動の視点からの研究は特に注目を浴びている。しかし、Gifting anxiety に着目した研究はまだ少ない。

2 . Review of Previous Researches

- 2.1 消費者行動研究における Gift giving の研究レビュー
- 2.2 Gift giving における Anxiety の研究レビュー

3 . Social Anxiety Model and Wooten's Gifting Anxiety Model

- 3.1 Social anxiety モデル
- 3.2 Wooten の gifting anxiety モデル

4 . New Model

- 4.1 Social anxiety モデルの援用
- 4.2 M と ρ の構成要素
- 4.3 独立変数
- 4.4 Giver の分類

5 . Method

- 5.1 Giver の分類
- 5.2 SEM

INTRODUCTION

Gift-giving has been studied in the field of psychology, anthropology and economics as well as consumer research. The worldwide extension of gift markets has not only encouraged various researches, but also permitted to marketers to develop and use practical tools. Belk (1976) in his study of gift selection, proposed a model of balance in gift giving based on cognitive consistency theories. He defined gift-giving as “The phenomenon of selecting an object or service “X” to present as a gift to person “Y” on occasion “Z”. Most researchers have shown an interest in motivation and situational variables in gift-giving behavior (Wolfenbarger, 1990; Wolfenbarger, Finley and Yale, 1993; Gehrt, 2002; Belk, 1975, 1982). However, while Wooten (2000) has argue that givers become anxious when they are highly motivated but doubtful about success, little study has done to explore the effect of anxiety in gift-purchasing behavior.

REVIEW OF PREVIOUS RESEARCHES

2.1 Gift giving in consumer behavior (消費者行動研究における Gift giving の研究)

Belk (1979) classified functions of gift giving into four categories in his study of the gift giving behavior: gift-giving as communication, gift-giving as social exchange, economic exchange, and gift-giving as socializer. The result of two indicates that gift selections depend upon the giver's ideal self-concept, the nature of the occasion, and the giver's relationship to the recipients.

Wolfenbarger (1990), in her study focusing on motivations and symbolism in gift giving behavior, categorized motivations for gift-giving into three types: altruism, norms, and self-interest. Another three motivations for gift-giving were suggested by Wolfenbarger and Yale in 1993: an experiential/ positive attitude towards giving, an obligated attitude, and a practical attitude. The three attitudes of gift givers occur when the gift-giving is for the enjoyment of giving, for the reciprocating or social norms, and for supplying practical assistance to the receiver, respectively. Goodwin, Smith and Spiggle (1990), in their study of motivations in gift giving, developed three distinct constructs: experiential/ positive, obligated, and practical motivations. Sherry (1983) proposed a model of gift exchange process including gestation stage which consumer researchers focus on, prestation stage which anthropologists place an emphasis, and reformulation stage which interests both of the researchers. He suggests the important of a wide view framework to describe the comprehension process of gift exchange. In his study, motivation which is in the gestation stage may be categorized into altruistic and agonistic.

【ここまでの参考文献】(下線のある論文はまだ本文中に組み入れていない)

Banks, S.K. (1979), “Gift-Giving: A Review and Interactive Paradigm,” *Advances Consumer Research*, Vol. 6, pp. 319-324.

Belk, Russell (1975), “Situational Variables and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol.2, pp.157-164.

Belk, Russell (1976), “It's the Thought that Counts: A Signed Diagraph Analysis of Gift-Giving,” *Journal of*

Consumer Research, Vol. 3, No. 3, pp. 155-162.

Belk, Russell W. (1979), "Gift-Giving Behavior," *Research in Marketing*, Vol.2, pp.95-126.

Belk, Russell W. (1982), "Effect of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies," *Advances in Consumer Research*, Vol.9, pp.408-412.

Gehrt, Kenneth C. (2002), "Situational Influence in the International Marketplace: An Examination of Japanese Gift Giving," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10, No.1, pp. 11-22.

Lowes, John Turners and Gordon Wills, "Patterns of Gift Giving and Their Marketing implications," *British Journal of Marketing*

The purpose of this article is to evaluate what fragmentary evidence has been located on contemporary gift giving, and to draw some tentative marketing conclusions.

A classification of gifts can be made according to the reciprocity commitments entailed in them. Pure gifts; customary payments repaid irregularly and without strict equivalence, Payments for services rendered, gifts returned in equivalent economic form, Exchange of material goods against privileges, titles and non-material assets, ceremonial barter with deferred payment, pure trade.

Sherry, John F., Jr. (1983), "Gift Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.157-168.

Wolfenbarger, M. F (1990) "Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.699-706

Wolfenbarger, Mary Finley and Laura J. Yale (1993), "Three Motivations for International Gift-Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations," *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp. 520-526.

2.2 Anxiety in gift giving (Gift giving における anxiety の研究)

Vreeland (1998) は、gift の贈答は多くの人にとって苦痛とストレスを伴うものであるが、それは gift がコミュニケーションの基本形であり、人々の様々な感情や意図を内包しているからであると述べた。Otnes, et al. (1992) は、クリスマスにおける gift の購買に着目し、"difficult recipients"とはどのような人たちか、なぜ彼らを difficult だと思うか、"difficult recipients"に gift を贈るときどのような方法をとるか、の3点について調査を行った。かれらは翌年、givers を6つのタイプに分類し、difficult recipients と easy recipients にそれぞれどのような gift 選択を行うのかについて調査した (Otnes, et al., 1992)。

これらの先行研究は、主にインタビュー調査の結果を基にしており、実証分析を伴った研究はまだ行われていない。

【参考文献】

McGrath, Mary Ann and John F. Sherry, Jr. Mary and Sidney J. Levy (1993), "Giving Voice to the Gift: The Use of Projective Techniques to Recover Lost Meanings," *Journal of Consumer psychology*, Vol.2, No.2, pp171-191.

Otnes Cele, Tina M. Lowrey and Young Chan Kim (1992), "Ho, Ho, Woe: Christmas Shopping for "Difficult" People," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 482-487.

Otnes Cele, Tina M. Lowrey and Young Chan Kim (1993), "Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.2, pp229-244.

Sherry, John F., Jr. Mary Ann McGrath and Sidney J. Levy (1992), "The Deposition of the Gift and Many Unhappy Returns," *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 1, pp.40-65.

Sherry, John F., Jr. Mary Ann McGrath and Sidney J. Levy (1993), "The Dark Side of the Gift," *Journal of*

Business Research, Vol.28, pp225-244.

Vreeland, Leslie (1998), "Tick, Tick, Tick, ...," *Psychology Today*, December, pp. 38-41.

SOCIAL ANXIETY MODEL AND WOOTEN'S GIFTING ANXIETY MODEL

3.1 Social anxiety モデル (SA モデル)

Social anxiety は、現実の、あるいは仮想の社会的状況 (シチュエーション) における人からの評価に対する期待感や存在感からくる不安と定義されている (Schlenker and Leary, 1982; Leary, 1983)。

Leary and Schlenker (1981)は、shyness(恥ずかしさ)を social anxiety の一つの状態としてとらえ、shyness の構成要素には、好ましい印象を与えたいという意欲と、満足のいくリアクションを相手から引き出すことに対する懸念の2つがあると述べた。Social anxiety も同様に、望ましい印象を相手に与える意欲とその可能性についての主観的な判断の2つの要素から成り立っている (Schlenker and Leary, 1982; Leary and Kowalski, 1995) 。 Leary and Kowalski は、Social anxiety を以下のように定義した。

$$SA=M(1-\rho)$$

SA は social anxiety の度合い、M は望ましいと思う印象を相手に与えたい意欲の度合い、 ρ は主観的にみた成功の可能性をそれぞれ表している。Social anxiety は M が増加するにつれ、そして ρ が減少するにつれて増大する。つまり、相手に望ましい印象を与えたいと思えば思うほど、そしてその試みが成功できないと思えば思うほど、Social anxiety は大きくなる。

【参考文献】

Leary, Mark R. and Narry R. Schlenker (1981), "The Social Psychology of Shyness: A Self-Presentation Model," in Tedeschi. James T. ed., *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, New York: Academic Press, pp. 335-356.

"Shyness is conceptualized as a state of social anxiety arising in contingent interactions in which people are motivated to impress others but doubt their ability to project images of themselves that will produce satisfactory reactions from them."

"Antecedents of shyness: the motivation to make a favorable impression; and doubts about one's ability to project images that produce satisfactory reactions from others."

Schlenker. Barry R. and Mark R. Leary (1982), "Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization and Model," *Psychological Bulletin*, Vol.92, No.3, pp.641-669.

"Social anxiety will be defined as anxiety resulting from the prospect or presence of personal evaluation in real or imagined social situations."

"Self-presentation is the attempt to control images of self before real or imagined audience."

"Social anxiety arises when people are motivated to make a preferred impression on real or imagined audiences but doubt they will do so."

Leary, Mark R. and Robin M. Kowalski (1995), *Social Anxiety*, New York: The Guilford Press.

"Social anxiety is a function of two factors: the motivation to make a desired impression and the subjective probability of doing so."

$$SA=M(1-\rho)$$

SA : the level of social anxiety

M : the level of motivation to make a desired motivation

ρ : the subjective probability of making the impression the individual desires

Leary, Mark R. (1983), "The Conceptual Distinctions are Important: Another Look at Communication Apprehension and related Constructs," *Human Communication Research*, Vol.10, No.2, pp.305-312.

"Social anxiety— anxiety resulting from the prospect or presence of interpersonal evaluation in real or imagined social settings."

3.2 Wooten の gifting anxiety モデル

SA モデルは、他人に良い印象を与えたいという欲求を持っているが、成功できるかわからないときに人々は不安になる、と仮定している。心理学者はこのモデルについて様々な研究を行ってきたが、gift giver が抱く不安感を解明するのにこのモデルが使われたことはまだない。Wooten は SA モデルを援用し、インタビューの結果に基づいて、Anxiety in gift giving モデルを新たに構築した。

【参考文献】

David B. Wooten (2000), "Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving," *Journal of Consumer Research*, 27(1), 84-95.

"The social-anxiety model adopted here posits that people become anxious when are motivated to make desired impressions but are doubtful of success....Psychologists have identified and tested antecedents of this model in a variety of contexts....However the model has not been used to explore the seemingly paradoxical emotions felt by gift donors."

Wooten は、 $SA=M(1-\rho)$ の M と ρ の構成要素は以下の 5 つあると述べている：

M : impression motivation

- evaluative salience : 他人からの評価を重視するか
- interpersonal stakes : 人間関係に利害関係が伴うと思うか

ρ : impression efficacy

- degree of uncertainty : 不確実性
- perceived self-presentational demand : 動作主が知覚する自己呈示の必要性 (自分を良くみせたい度合)
- perceived self-presentational resource : 動作主が知覚する自己呈示の資源 (自分に能力、金銭があると思う)

調査対象

1) critical incident surveys of undergraduate students 男 49 人、女 66 人

2) semi-structured interviews of nonstudent adults 男 6 人、女 14 人

時期 : 12 月中旬 (クリスマス前) 2 月上旬 (クリスマス、バレンタイン)

Influence: a quality of recipients to be able and willing to bestow valued rewards upon givers.

(影響力/作用 : 受け手が送り手に与える/与えても良いと思う報酬/恩恵/利益の大きさ)

Collectivity: the extent to which multiple participants/ audience size

(集団性 : 参加者の多様さ、聴衆の数)

Selectivity: having limited wants and unappreciative, with careful inspection.

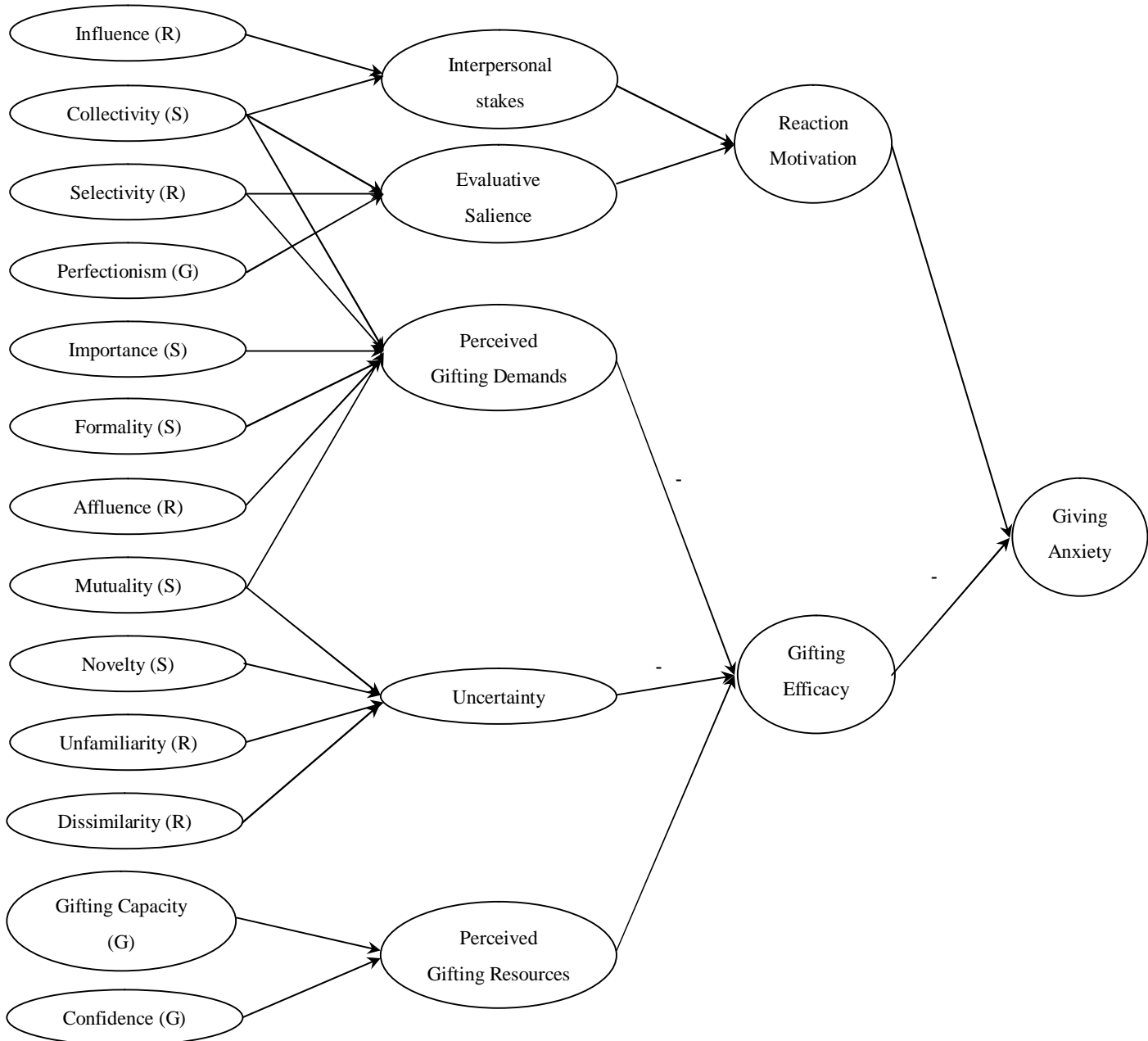
(厳選性 : 受け手のほしいものが限られている、あまり感謝しない受け手、評価が厳しい)

Perfectionism: propensity of givers to set extremely high standards themselves and be displeased with anything less.

(完璧主義 : 送り手が自分に非常に高い基準を課し、少しでも欠けていたら不愉快になる)

Importance: special occasion that it is perceived as being important to the recipients.

(重要性 : 受け手にとって重要だと思われる特別な場面)



NOTE: All effects are positive unless otherwise noted. The letters *G*, *R*, and *S* denote characteristics of givers, recipients and situations, respectively. (印のない箇所は全て正の影響を及ぼす。 *G*, *R*, *S* はそれぞれ givers, recipients and situations の特徴を表す。)

Formality: degree to which events are rigidly ceremonious.

(形式性/儀礼性：厳粛な儀式である)

Affluence : recipients' material prosperity.

(受け手の物質的な豊かさ)

Mutuality: the expectation that a gifting situations will involve simultaneous reciprocity.

(相互関係：同時にプレゼントを交換すると予想される場面)

Novelty: situations that a new to givers or rarely encountered by them.

(新規性：送り手にとっては初めての場面、ほとんど遭遇したことのない場面)

Unfamiliarity : a lack of knowledge about recipients' tastes, wants, or needs.

(親しみのなさ：受け手のことを良く知らない)

Dissimilarity: major difference between giver and recipients on salient dimensions.

(顕著な側面での送り手と受け手の大きな違い)

Gift-giving capacity : quality of possessing the necessary means to succeed as givers.

(送り手として成功するのに必要な財力を保持しているか)

Confidence : self-assurance

(自分に対する自信、確信)

考察(論文の貢献)

：自己呈示をベースとした社会不安のモデルを使って、Gift-giving の anxiety に関する理論を進展させた。

： gifting anxiety を促進する要素を recipients, situations, and the givers themselves に分類した

： Formality, perfectionism の発見

： Gifting anxiety と social anxiety を関連づけた

問題点

構成概念間の相互関係に改善の余地がある。たとえば、Gifting demand は giver の motivation にも影響を与えるかもしれない。Giver は意欲を掻き立てられるのか (motivated)、もしくはやる気をなくすのか (discouraged) は一概にいけない。

サンプル数が少ない

impression efficacy は自己呈示に限ったものではない: degree of uncertainty、perceived self-presentational demand、perceived self-presentational resource は impression efficacy を弱めるだけでなく、ほかの要素の妨げにもなる。

gifting anxiety に対する解釈は、その人の自己呈示に関する考え方、信念によって変わる。

NEW MODEL

4.1 Social anxiety モデルの援用

Wooten は anxiety in gift giving のモデルを構築するにあたり、Leary and Schlenker (1981)が提唱した SA モデルを援用した。本論でも、giver の anxiety を説明するにあたって、SA モデルを援用する。Gifting anxiety は、giver が gift を送ることで相手に自分の理想のイメージを印象づけたいと願う一方で、

その成功の可能性が低いと知覚したときに生じる。したがって、以下のような仮説が成り立つ。

仮説 1 gifting motivation は gifting anxiety に正の影響を与える。

仮説 2 gifting efficacy は gifting anxiety に負の影響を与える。

4.2 M と ρ の構成要素 (問題点 に対応)

Wooten は、 M と ρ の構成概念間の相互関係に改善の余地があると述べている。例えば、彼が考察で示唆するとおり、gifting demand は giver の efficacy を弱めるだけでなく、motivation にも影響を与えるかもしれない。したがって新しいモデルを構築する際には、motivation と gifting efficacy の構成概念を再検討する必要がある。

本論では、外部からの刺激を difficult recipients と difficult situations に分類し、giver がこれらに直面したとき、どのような反応を示すのかを調査する。何らかの原因で giver が recipients あるいは situations が difficult だと認識したとき、一方では gift によって自分をよく見せたいと思う気持ちが強くなり、その一方ではそれを成功させることが出来ないのではないかという懸念も大きくなる。したがって、difficult recipients と difficult situations は giver の motivation を駆り立てると同時に、gifting efficacy を弱めると考えられる。したがって、以下の仮説が成り立つ。

仮説 3 difficult recipients は motivation に正の影響を与える

仮説 4 difficult situations は motivation に負の影響を与える

仮説 5 difficult recipients は gifting efficacy に正の影響を与える

仮説 6 difficult situations は gifting efficacy に負の影響を与える

4.3 独立変数

Wooten はインタビュー調査によって得られた結果をもとに、giver に anxiety をもたらず 13 の要素を提示した。さらに、彼はこれらの要素を givers, recipients と situations に分類した (貢献)。

本論では、上述したとおり giver の anxiety を高めるような外部からの刺激を recipients と situations に分類した。Wooten のモデルより、recipients を説明する変数は influence, selectivity, affluence, unfamiliarity, dissimilarity であり、situations を説明する変数は importance, formality, collectivity, novelty (mutuality は日本の贈答習慣において普遍的な現象ではないので削除した)がある。更に、Otnes (1992) は、difficult recipients の特徴として perceived recipients limitations (Gift の送り手に身体的、精神的な制限があるとき) と perceived imbalance (相手が自分よりも多くお金を使ってくれるため、gift 交換のバランスが保てないと感じるとき) を挙げている。したがって、以下のような仮説が成り立つ。

仮説 7 Influence は difficult recipient に正の影響を与える。

仮説 8 Selectivity は difficult recipient に正の影響を与える。

仮説 9 Affluence は difficult recipient に正の影響を与える。

仮説 10 Limitation は difficult recipient に正の影響を与える。

仮説 11 Imbalance は difficult recipient に正の影響を与える。

仮説 12 Unfamiliarity は difficult recipient に正の影響を与える。

仮説 13 Dissimilarity は difficult recipient に正の影響を与える。

仮説 14 Importance は difficult recipient に正の影響を与える。

仮説 15 Formality は difficult situation に正の影響を与える。

仮説 16 Novelty は difficult situation に正の影響を与える。

仮説 17 influence は difficult situation に正の影響を与える。

4.4 Giver の分類 (問題点 に対応) ~ 検討中 ~

同じ外部からの刺激を受けても、giver のもつ特性によって異なった反応を示すと考えられる。ここでは、「ギフトに対する意識」と「対人関係に対する意識」の2つの軸によって giver を分類することによって、giver のもつ特性が motivation と efficacy、そして anxiety にどのような影響をもたらすかについて調査する。

「ギフトに対する意識」は、南(1992)が、giver がギフトのもつコミュニケーション機能に対してどのくらい意識しているかを測定するために開発したものを援用する。本論では、giver が gift の対人関係の構築・強化としての役割をどの程度認識しているかが、motivation と efficacy、そして anxiety にどのような影響を与えるかについて調査する。したがって、南の提唱した10のギフト意識変数(下図)のうち、「ギフト付加価値性」、「社会的コミュニケーションチャネル性」、「対人コミュニケーションチャネル性」、「ギフト関係制度化」の4つの変数を使用する。

1. ギフト付加価値性(「欲しいモノは自分で買うよりもらった方が価値がある」)
2. 社会的コミュニケーションチャネル性(「お礼やお詫びの言葉を言うよりギフトにした方が気が利いている」)
3. 対人コミュニケーションチャネル性(「愛の告白をする時、言葉で伝えるより、ギフトの方が効果的だと思う」)
4. ギフト関係制度化(「好意を持っている人からギフトをもらうと二人の関係が以前より深まった気がする」)
5. 消費クラス向上性(「ギフトとしてもらったものを身につけることで自分が一段上のクラスに上がった気がする」)
6. 店舗イメージ投影性(「贈る相手が気に入りそうなイメージのよい店でギフトを選ぶ」)
7. 二者関係ブランド認知性(「贈る相手を知っているブランドのものを贈る」)
8. 準拠集団ブランド認知性(「仲間うちで人気のあるブランドを贈りたいと思う」)
9. 自己イメージ投影性(「おしゃれなギフトをすることで自分もおしゃれな人間だと認められる」)
10. ギフトセンス選別性(「あまり一般の人が知らなくて、センスのいい人だけが選ぶものを贈りたい」)

【参考文献】

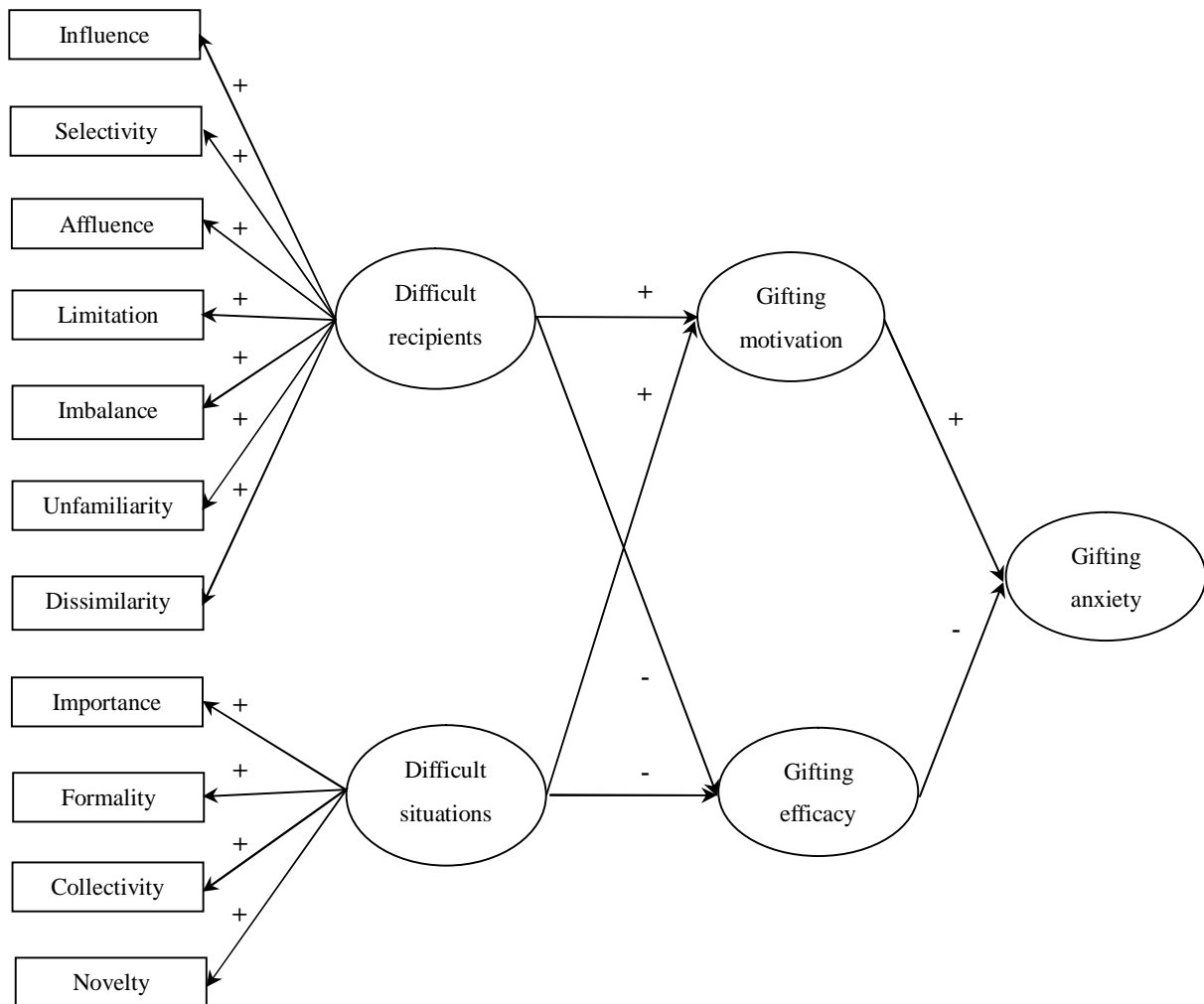
南知恵子(1992),「コミュニケーション・システムとしてのギフト ヤングへの適用」,『六甲台論集』,第39巻第3号

一方、「対人関係に対する意識」は、giver が対人関係において social anxiety に陥りやすいかどうかについて測定するためのものである。対人関係意識変数には以下のものが考えられる。(Wooten,Leary の論文より抜粋)

1. 他人志向 (other-directedness)
2. 評価されたいと思う
3. 完璧主義(perfectionism)
4. 自己意識が強い (self-consciousness)

(仮)

- 仮説 18 「ギフト意識」, 「対人関係意識」の強い Giver は、より Motivation が高い。
 系 「ギフト意識」の強い Giver は、「対人関係意識」の強い Giver に比べ、より Motivation が高い。
- 仮説 19 「対人関係意識」, 「ギフト意識」の強い Giver は、より Gifting efficacy が低い。
 系 「対人関係意識」の強い Giver は、「ギフト意識」の強い Giver に比べ、より Gifting efficacy が低い。
- 仮説 20 「ギフト意識」, 「対人関係意識」の強い Giver は、より Anxiety が高い。



~夏合宿までにやること~

1. レビューを増やす
2. 仮説を完成させる
3. Giver の分類基準、分類方法を確立させる