Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.4.201604.111

Mediating Roles of Perceived Money Importance and Gratitude in the Effects of Social Support on Pleasure in Spending for Other-gift*

사회적 지원과 돈의 중요성 및 고마움, 그리고 선물구매에서 지불의 기쁨

Nak-Hwan Choi(최낙환)**

Received: March 11, 2016. Revised: March 23, 2016. Accepted: April 15, 2016.

Abstract

Purpose – A lot of preceeding studies have focused on the pains that might be felt in spending money, that is an important role in getting psychological safety. Money and social resources can be all for consumers, and they are likely to form a substituting relationship with one another. Being motivated by the idea that spending money for others can come with joy if one's objective is accomplished by social support, this paper aimed to explore the mediating role of the perceived money importance and gratitude in the relationship between social support and pleasure in spending for other-gift.

Research Design, Data, and Methodology – In this empirical study, the experimental group is expected to receive social support while the control group is composed of those who are usually indulged in reminiscences of their sweethearts. From the college students, 160 experiment participants were selected and 80 participants of them were assigned to control group as well as to experimental group respectively at random. Empirical study for each of the two groups was performed respectively by means of questionnaire survey. Experimental group data and control group data were combined together to be used for testing hypotheses. Linear structural equation model in Amos was used to verify the hypotheses, and Bootstrap was also used to examine whether there were the mediating roles of the perceived money importance and gratitude or not.

Results – From the empirical study, following conclusions could be drawn: First, social support of others makes one perceive the importance of money less; Second, social support of others makes one perceive gratitude to others; Third, less perceived importance of money and gratitude to others can make one feel pleasure in spending for other-gift; and Fourth, less perceived importance of money and gratitude to others can partially mediate the effect of social support from others on the pleasure in spending for other-gift.

Conclusions – The outcomes of this study might offer theoretic and managerial implications as follow: Even though many hitherto studies have asserted that spending money usually comes with pains, this study discovered that social support might reduce perceived the importance of money but make others feel gratitude and, thus, one would feel joy in spending money to buy gift for others, and made a contribution to the progress of the theory of pleasure in spending for other-gift. This paper also made contributions toward the development of emotion marketing theory by showing that the effect of social support on the pleasure in spending for other-gift could be partially mediated by the perceived the importance of money and gratitude to others.

Based on the above conclusions, it may be affirmed that marketers should help consumers perceive the importance of money less, and help feel gratitude to others by pointing up the support of others to consumers in an attempt to accelerate spending for other-gift.

Keywords : Gratitude, Perceived Money Importance, Pleasure in Spending for Other-Gift, Social Support.

JEL Classifications: C83, L81, M31, P46.

1. 서론

사회적 지원(social support)은 약탈자 또는 경쟁자의 공격으로부터 사람을 보호할 수 있어서 기본적으로 심리적인 보호 메커니즘의 역할을 할 수 있고, 또 성장의 가능성을 높이는 혜택을 주어 촉진 메커니즘의 역할도 할 수 있다(Buss & Schmitt, 1993). 타인과의 사회적 관계는 타인의 협력으로 은신처를 만들고 생활의 문제를 해결할 수 있는 능력을 개선하여 위험상황에서 개인을 보호할 수 있고 직무의 수행에 자원으로 작용하여 직무수행의 성과를 높일 수 있다. 강한 사회적 관계를 수립한 사람은 생존과 재생산

* This research was supported by "Research Base Construction Fund Support Program" funded by Chonbuk National University in 2016.

** Professor, Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Korea. Tel: +82-63-270-2998. E-mail: cnh @jbnu.ac.kr

능력이 개선되고 위험을 좀 더 잘 회피하고 성장할 수 있는 반면, 사회적 관계에서 배척되는 사람은 위험에 취약하고 경우에 따라서 고립되어 죽음에 이를 수도 있다. 따라서 사회적 배척은 사회적 동물에게 생존의 위협이 될 수 있다(MacDonald & Leary, 2000). 사람들은 자신의 의견의 수정(William et al., 2000). 태도조정(Cialdini et al,. 1973), 교우관계를 위한 전략적 소비(Mead et al., 2011) 등의 방법으로 사회적 배척을 회피하고 사회적 수용을 추구한다.

그런데 돈의 중요성과 사회적 관계의 중요성 간에 부정적 상관관계가 있어서(Lane, 2000), 사회적 지원은 돈에 대한 욕망을 감소시킬 수 있다. 돈과 사회적 관계는 모두 소비자의 생활에 자원이기 때문에 돈과 사회적 관계는 호환적일 수 있어서 사회적 지원이 충족되면 돈에 대한 욕망이 감소할 수 있다. 그리고 타인이 자신에게 긍정적인 역할을 하여 자신의 일에 대한 대가가 많다고 인식하고(Bertocci & Millard, 1963), 이득을 가져다주었다는 판단에서 느껴지는 감정이 타인에 대한 고마움 감정(gratitude)이다(Solomon, 1977).

돈이 심리적 안전에 중요한 역할을 하는 자원이기 때문에 돈의 지불은 고통(pain)을 수반할 수 있다(Zhou & Gao, 2008). 그런데 타인의 지원으로 자신의 성과가 달성되고 성장의 가능성이 커지는 경우에 타인을 위한 돈의 지불이 고통만을 수반할까? 소비자는 '친구에게 한 잔의 술을 사고 싶다' '고마운 분에게 보답하고 싶다' 등의 생각을 할 수 있는데, 이 경우에 돈의 지불이 고통만을 수반할까? 사회적 지원의 보답에 소요되는 경험적 또는 규범적 준거가격이 크게 되면 보답을 위한 제품의 구매에서 실제로 지불되는 비용은 정해진 가격이기 때문에 거래효용(transaction utility)이 커질 수 있다. 그리고 사회적 지원이 충족되어 돈에 대한 욕망이 감소하면 돈의 중요성이 낮게 지각되어 구매에서 얻게 되는 제품의 획득효용(acquisition utility)이 크게 지각되어 제품의 구매에서 지불의 기쁨(pleasure)을 느낄 수 있다. 그런데 기존의 연구는 선구매 제품의 소비에서 지불고통의 감소와 쾌락효과(Prelec & Loewenstein, 돈의 중요성지각수준이 실용재 보다 쾌락재의 구매에서 지불의 고통수준을 더욱 증가시킴(Xu et al., 2015) 등, 돈의 지불에서 지불의 고통을 중심으로 연구하고 있다.

본 연구는 사회적 지원에 보답하는 선물제품의 구매에서 느낄 수 있는 지불의 기쁨을 돈의 중요성 지각과 고마움 감정을 매개변수로 사용하여 연구한다.

2. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1. 사회적 지원과 지각된 돈의 중요성

돈과 사회적 지원은 심리적으로 자신의 보호를 위한 자원이다. 돈이 심리적 안전에 필요한 중요한 자원이기 때문에 돈의 지불은 고통을 수반할 수 있고(Zhou & Gao, 2008), 돈의 수입과 사회적 지원은 모두 고통을 감소시킬 수 있다(Zhou et al., 2009). 그리고 돈과 사회적 지원의 관계에서 돈(사회적 지원)이 충족되면 사회적 지원(돈)에 대한 욕망을 감소시킬 수 있어서 호환적일 수 있다. 따라서 돈을 중요하게 여기면 사회적 관계의 중요성이 약화될 수 있고(Lane, 2000), 돈에 대한 망상(idea)이 타인의 도움 탐색에 부정적 영향을 미치고, 개인적인 목적만을 위해 경쟁적으로 일을 하게 한다(Vohs et al., 2006). 그리고 사회적 지원은 돈에 대한 욕망을 감소시킬 수 있다. 어린이들(children)이 친구에게서 긍정적 피드백을 받으면 물질적 가치(materialistic values)의 중요성을 낮게 지각하고(Chaplin & John, 2007), 소비자가 사회적 관계의 욕구를 충족시키지 못하면 돈에 의한 보상이나 대체안 또는 다른 물질적 목적을 추구하는 성향을 보인다(Pieters, 2013). 따라서 사회적 관계 욕구가 충족되면 돈에 부여하는 중요성이 낮아질 수 있다.

<가설 1> 소비자가 사회적 지원을 지각하면 돈의 중요성을 낮게 지각한다.

2.2. 사회적 지원과 고마움

고마움은 친절, 관대함, 선물, 주고받는 미덕, 대가없이 얻는 것 등과 관련되고(Pruyser, 1976), 고마움의 대상은 사람 또는 사람이 아닌 신, 동물, 우주(cosmos) 등으로 다양하다(Solomon, 1977). 다양한 삶의 경험이 고마운 감정을 느끼게 하지만 전형적으로 고마움은 개인의 긍정적인 성과의 지각과 관련되고, 개인이 일을 한 대가 보다 더 많은 가치를 얻게 되었다는 인식에서 유도되며(Bertocci & Millard, 1963), 누군가 타인이 자신에게 득(gain)을 가져다주었다는 판단에서 득의 평가결과인데(Solomon, 1977), 여기서 득은 물질적일 수도 있고 감정 또는 정신적인 것일 수도 있다. 그리고 감정으로서 고마움은 긍정적 성과의 획득과 긍정적 성과 획득에 외부 원천의 작용에 관한 판단의 두 단계 귀인과정으로 느껴진다. 고마움은 타인과 함께할 수 있는 능력에 뿌리를 둔 일종의 감정이입(empathetic emotion)이고(Lazarus & Lazarus, 1994), 타인에 대한 찬양(admiration), 존경(respect), 신뢰(trust), 관심(regard) 등의 긍정적인 대인적(interpersonal) 느낌이다(Storm & Storm, 1987). 따라서 타인에 의한 사회적 지원이 자신에게 자신이 일을 한 대가 보다 큰 득을 얻게 했다면 타인에게 고마움을 느낄 수 있다.

<가설 2> 타인의 사회적 지원은 소비자에게 고마움을 느끼게 한다.

2.3. 고마움과 타인을 위한 지불의 기쁨

그런데 지불에 항상 고통이 수반되는 것은 아니다. 지불은 재미(fun), 기쁨(pleasure), 흥분(excitement) 등의 긍정적 경험을 제공할 수도 있다(Arnold & Reynolds, 2003; Hirschman & Holbrook, 1982). 돈의 지불은 기분을 개선하고 주관적인 복지를 증진시킬 수 있다(Dunn et al., 2011). 지불의 고통과 즐거움은 서로 다른 독특한 심리적 메커니즘에 의해 유도되는 변수이고, 소비자는 지불의 고통과 즐거움을 동시에 경험할 수 있으며, 고통과 즐거움이 항상 부정적인 상관관계로 표출되지는 않는다. 자신보다 타인이 주도적인 역할을 하여 자신의 긍정적인 성과가 달성되었다고 생각하면 타인에게 고마움을 느낄 수 있는데, 고마움은 타인을 위한 친화적 동기와 행동을 유도하는 도덕 감정이며(McCullough et al., 2001), 고마움을 느낀 사람은 낯선 사람도 도우려 한다(DeSteno et al., 2010). 사회적 지원을 해준 타인을 위한 선물을 구매하는 것이 자기선물의 구매와 다른 수준의 고통과 즐거움을 느끼게 할 수 있다. 타인선물의 구매에서 지불이 행복감을 느끼게 하고(Dunn et al., 2008), 지불의 즐거움을 촉진할 수 있다. 따라서 타인에 대한 고마움은 타인선물을 위한 지불에서 기쁨을 느끼도록 촉진할 수 있다.

<가설 3> 타인에 대한 고마움은 타인선물의 구매를 위한 지불에서 기쁨을 느끼게 한다.

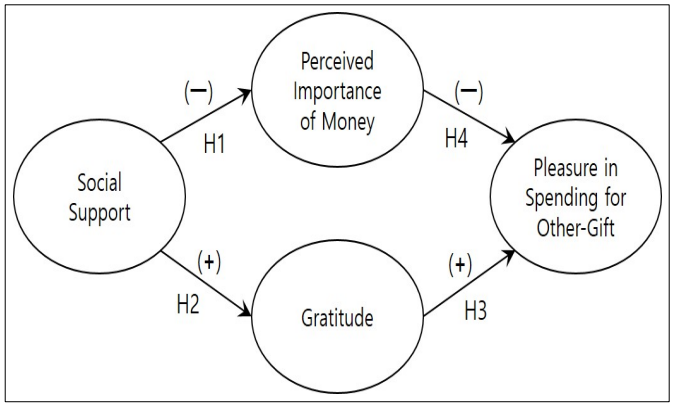
2.4. 돈의 중요성과 지불의 기쁨

사회적 지원에 대한 신념은 타고 나지만(Bowlby, 1973; Cohen & McKay, 1984), 돈에 대한 신념은 경험을 통해 학습된다(King & Napa, 1998). 돈은 일상생활에서 필요한 제품을 획득할 수 있는 기능적 또는 실용적 용도로 사용되고, 경제학자들이 돈을 교환매개 또는 지불수단으로 정의하지만, 돈은 안전, 권력, 사랑 그리고 자유를 상징할 수 있다(Hoyer et al., 2013). 돈을 지불하고 제품을 구매할 때 제품의 획득은 득으로 돈의 지불은 손실로 코드되는데, 이러한 코드는 쾌락적 관점을 설명하지 못할 수도 있다. 갈증을 느끼는 소비자가 천원으로 탄산음료를 구매하는 경우에 탄산음료의 구매가 천원보다 더욱 가치가 있을 수 있어서 천원의 비용이 손실로만 간주되는 사고는 기각될 수 있다.

소비자의 구매효용은 획득효용(acquisition utility)과 거래효용(transaction utility)으로 구분된다(Thaler, 1999). 획득효용은 구매한 제품에 소비자가 부여한 가치에서 지불한 가격을 차감한 것이고, 거래효용은 소비자가 제품의 구매에 지불할 것으로 기대되는 준거가격(reference price)에서 실제로 지불한 가격의 차이로 설명된다. 사회적 지원과 돈의 호환성에 의해서 사회적 지원에 의해 돈의 가치가 낮게 지각되면 제품의 구매에서 느껴지는 획득효용이 커질 수 있고, 또 사회적 지원에 보답해야 하는 준거가격이 크면 보답을 위한 제품의 구매에서 거래효용이 커질 수 있다. 따라서 돈의 중요성이 낮게 지각될수록 소비자가 타인선물의 구매에서 얻게 되는 효용을 크게 지각하여 지불의 즐거움을 느낄 수 있다.

<가설 4> 돈의 중요성이 낮게 지각될수록 타인선물의 구매를 위한 지불에서 기쁨을 느끼게 한다.

도출된 가설에 의해 연구모형을 설정하면 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

3. 실증연구

3.1. 실험설계

실증연구에서 실험집단은 타인이 자신을 지원하여 사회적 지원을 지각하는 실험집단과 평소에 자신이 좋아하는 사람을 회상하는 통제집단으로 구분되고 실증은 일요인 집단 간 설계(single-factor between subjects design)로 진행된다.

사전조사에서 20명의 학부생을 각 10명씩 실험집단과 통제집단에 할당하고 설문지에서 오자, 탈자 등을 식별하여 수정하고 설문지가 재작성된다. 그리고 본 조사에서 연구자가 재직하고 있는 대학에서 마케팅관련 과목을 수강하는 학부학생을 모집단으로 하여 160명을 피험자로 선정하고 실험집단과 통제집단에 각각 80명씩 무작위로 할당한다. 설문에 응답하기 전에 설문이 끝난 후에 상품권 추첨이 있음을 고지하고, 설문이 끝난 후에 추첨으로 상품권을 증정한다. 회수된 160부의 설문지에서 불성실 응답으로 판단되는 설문지는 없었다.

3.2. 구성개념의 측정

실험집단에서 Schulz & Decker(1985)의 연구를 참고하여 피험자가 자신에게 중요한 도움, 지원 또는 가이드를 해준 사람을 다섯 명까지 회상하게 하고, 이들 중에서 중요한 세 명을 기술하게 한다. 통제집단에서 피험자는 영화배우, 예술가, 운동선수 등, 자신이 좋아하는 사람 중에서 다섯 명까지 회상하게 하고, 세 명을 기술하게 한다. 각 집단의 피험자에게 기술한 사람들이 구체적으로 어떤 도움을 주었는가를 서술하고 그들에게 보답으로 선물을 구매하고 싶은 정도와 선물로 구매하고 싶은 제품을 기술하게 한다.

실험집단과 통제집단에서 피험자의 기억과 기술에서 관여도를 '관여도' '관심도' '몰입정도'에 대하여 7점척도(1= 전혀 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다)로 측정한다. 그리고 각 집단의 피험자가 지각하는 사회적 지원을 측정하기 위해 기술한 사람들이 '귀하를 사랑하고 지원한 정도' '귀하의 생산성을 높여준 정도' '귀하의 성과를 높여준 정도'를 7점 척도(1= 전혀 그렇지 않았다, 7= 매우 그렇다)로 측정한다.

피험자들이 돈의 중요성을 지각하는 정도를 Xu et al.(2015)의 척도를 참고하여 기술한 사람들의 사회적 지원과 비교되는 조건에서 자신의 돈이 사회적 지원과 비교하여 '아깝다고 느끼는 정도' '중요하다고 느끼는 정도' '소중하다고 느끼는 정도' 를 7점 척도로 측정한다.

고마움을 느끼는 정도는 Bartlett & Desteno(2006)의 척도에 의해 도움을 준 타인에 대하여 '고마움', '감사함', '긍정감'을 느끼는 정도를 7점 척도로 측정한다.

타인을 위한 선물의 구매에서 느끼는 기쁨을 측정하기 위해 Xu et al.(2015)의 연구에서 자신을 위한 구매에서 지불의 고통을 측정한 문항에서, 자신을 타인으로, 고통(pain)을 기쁨(pleasure)로 대체하여, '타인을 위한 선물의 구매에서 돈을 지불하는 것에 대하여 기쁨을 느끼는 정도'를 7점 척도로 측정한다. 그리고 Baeke(2009)의 연구에서 지불의 기쁨 예측에서 태도 수준이 높은 구매행동에서 기쁨이 예측된다는 관점을 수용하여 타인을 위한 선물의 구매행동에 대하여 '긍정적이다', '호의적이다'를 7점 척도로 측정하는 문항을 추가한다.

그리고 인구통계변수를 측정한다.

3.3. 실증분석

3.3.1. 기초분석

기초분석으로 피험자가 회상하고 세 명을 기술하는 과정에서 주의한 정도가 실험집단과 통제집단 간에 차이가 있는가를 분석한 결과가 $M_{실험집단}$(5.0875) $M_{통제집단}$(4.6458)이고 차이가 없는 것으로 나타나($F_{(1,\ 158)}$ = 3.584, p>.05), 주의정도에 의한 confound effect는 없다고 볼 수 있다. 실험집단과 통제집단의 자료를 통합하여 각 구성개념의 측정문항에 대하여 α값을 확인한 결과, 사회적 지

원(.983), 돈의 중요성(.923), 지불의 기쁨(.988), '긍정적이다' 문항을 제외한 고마움(.996)으로 나타나, 고마움의 척도에서 '긍정적이다' 문항을 제외하고 각 구성개념별로 측정문항을 합산평균 하였다. 그리고 실험집단과 통제집단 간에 각 구성개념의 값에서 차이가 있는가를 ANOVA로 식별한 결과는 <Table 1>과 같다. 각 구성개념의 크기가 예상한 바와 같이 실험집단과 통제집단 간에 모두 차이가 있었다.

3.3.2. 가설의 검증

가설을 검증하기 위해, 타인선물의 구매에서 지불의 기쁨에 사회적 지원을 연결한 직접 경로와 돈의 중요성과 고마움을 매개로 연결한 간접경로가 모두 포함된 모형을 설정하고, Amos18.0의 구조방정식 분석 프로그램으로 모형의 적합도를 추정한 결과 χ^2=167.182(df=39, p<.05), GFI=.859, CFI=.963, TLI=.948 IFI=.963, RFI=.933, NFI=.952 등으로 나타났다. 가설의 검증결과를 살펴보면 <Table 2>와 같다. <가설 1, 2, 3, 4> 모두 1% 유의수준에서 채택되었다. 그리고 사회적 지원의 타인선물의 구매에서 지불의 기쁨에 대한 직접효과도 의미가 있는 것으로 나타났다.

3.3.3. 고마움과 돈의 중요성의 매개역할 분석

한편 사회적 지원에서 타인선물구매의 지불기쁨으로 직접 연결한 경로에 고마움과 지각된 돈의 중요성 각각을 매개변수 처리한 간접경로가 포함된 별도의 모형을 설정하고, Bootstrap방법으로 매개효과를 분석하였다. 분석결과는 <Table 3>과 같다. 사회적 지원이 고마움을 매개로 타인선물의 구매에서 지불의 기쁨에 영향을 미치는 간접효과는 표준화계수추정치가 .519(p<.05)이고 95% 신뢰구간(CI: confidence interval)에서 0이 포함되지 않아서(95% CI=.294, .672) 고마움의 부분매개역할이 식별되었다. 그리고 사회적 지원이 지각된 돈의 중요성을 매개로 타인선물의 구매에서 지불의 기쁨에 영향을 미치는 간접효과는 표준화계수추정치가 .123(p<.05)이고 95% 신뢰구간에서 0이 포함되지 않아서(95% CI=.025, .289) 지각된 돈의 중요성의 부분매개역할도 식별되었다.

<Table 1> The Differences of Each Construct between Experimental and Control Group

Construct	Mean		F(degree of freedom)	P
	Experimental Group	Control Group		
Social Support	5.9500	2.6042	225.128(1, 158)	.000
Money Importance	2.5042	4.7958	100.276(1, 158)	.000
Gratitude	6.3812	3.4375	202.984(1, 158)	.000
Pleasure in Spending for Other-gift	6.0958	3.2375	188.236(1, 158)	.000

<Table 2> Results of Testing Hypotheses

	Path	Estimate	S.E	C.R	P	Results
H1	Social Support → Money Importance	-.504	.059	-8.529	.000	accepted
H2	Social Support → Gratitude	.820	.039	20.995	.000	accepted
H3	Gratitude → Pleasure in Spending for Other-gift	.546	.068	8.041	.000	accepted
H4	Money Importance → Pleasure in Spending for Other-gift	-.178	.050	-3.546	.000	accepted
Direct Path	Social Support → Pleasure in Spending for Other-gift	.237	.069	3.458	.000	
Pleasure in Spending for Other-gift R^2=.839.		χ^2=167.182(df=39, p<.05), GFI=.859, CFI=.963, TLI=.948 IFI=.963, RFI=.933, NFI=.952				

<Table 3> Results of analyzing indirect effects

Path	Standardized coefficient	Lower bound	Upper bound	P
Social support → Gratitude → Pleasure in spending for other-gift (direct path: Social support → Pleasure in spending for Other-gift)	.519 (.342)	.294	.672	.019 (.000)
Social support → Perceived importance of money → Pleasure in spending for other-gift(direct path: Social support → Pleasure in spending for Other-gift)	.123 (.737)	.025	.289	.034 (.000)

4. 결론

4.1. 연구의 요약

기존의 연구에서 심리적 안전에 중요한 역할을 하는 자원인 돈의 지불이 고통을 수반한다는 지불의 고통에 초점을 둔 연구가 많았다. 그런데 사회적 관계의 중요성과 돈의 중요성 간에 부정적 관계가 있어서(Lane, 2000), 사회적 지원으로 돈에 대한 욕망이 감소하고, 자신에게 타인이 이득을 가져다주었다고 판단되는 경우에 타인에 대한 고마움 때문에(Solomon, 1977), 본 연구는 자신의 성과가 타인의 지원으로 달성되는 경우에 타인을 위한 돈의 지불이 기쁨을 수반할 수 있다고 가정하였다.

거래효용과 획득효용 개념을 도입하여, 타인의 사회적 지원에 대한 보답으로 소요될 수 있는 준거가격이 크게 되면 정해진 가격이 보답을 위한 제품의 구매에서 실제로 지불되기 때문에 거래효용가치가 커지고, 또 기초적인 안전욕구의 추구에서 사회적 지원과 돈의 대체관계로 사회적 지원의 충족이 돈의 중요성을 감소시켜서 타인을 위한 선물의 구매에서 얻게 되는 제품의 획득효용이 커진다는 이론적 탐색을 하였다.

그리고 자신에게 타인이 득을 가져다주었다는 판단에서 득의 평가결과로 느낄 수 있는 고마움 감정 개념을 본 연구에 도입하여, 사회적 지원, 즉 자신이 일을 한 대가 보다 큰 득을 얻게 한 타인이 고마움을 느끼게 함을 이론적으로 고찰하였다.

따라서 본 연구는 타인의 사회적 지원과 타인을 위한 선물제품의 구매에서 느낄 수 있는 지불의 기쁨 간의 관계를 사회적 지원에 의한 돈의 중요성의 감소와 고마움의 매개역할에 관한 가설을 설정하였다. 그리고 실험집단을 사회적 지원을 지각하는 실험집단과 평소에 좋아하는 사람을 회상하는 통제집단으로 구분하고, 학부학생을 모집단으로 하여 160명의 피험자를 실험집단과 통제집단에 각각 80명씩 무작위로 할당하여 실증연구를 수행했다. 실증연구에서 다음의 결과를 도출하였다.

첫째, 타인의 사회적 지원은 돈의 중요성을 낮게 지각하게 한다.

둘째, 타인의 사회적 지원은 타인에 대한 고마움을 느끼게 한다.

셋째, 돈의 중요성 감소와 타인에 대한 고마움은 타인을 위한 선물제품의 구매에서 지불의 기쁨을 느끼게 한다.

넷째, 돈의 중요성 감소와 타인에 대한 고마움은 타인을 위한 선물제품의 구매에서 느끼는 지불의 기쁨에 대한 타인의 사회적 지원의 효과를 부분적으로 매개한다.

4.2 연구의 시사점과 한계

본 연구의 결과는 이론적 관리적 시사점을 제시한다.

기존의 연구에서 돈의 지불이 고통을 수반한다는 연구가 많았지만, 본 연구는 사회적 지원이 돈의 중요성을 감소시키고 타인에게 고마움을 느끼게 하여 타인을 위한 돈의 지불이 기쁨을 수반할 수 있다는 연구를 하여, 지불의 기쁨이론의 발전에 기여한다. 그리고 타인을 위한 돈의 지불에서 느끼는 기쁨에 대한 사회적 지원의 영향이 돈의 중요성과 타인에 대한 고마움에 의해 부분매개 된다는 발견은 감성마케팅 이론의 발전에 기여한다.

그리고 본연구의 결과에 의해서, 마케터는 타인선물을 구매하려는 소비자에게 타인의 사회적 지원을 부각시킬 수 있는 방안을 탐색해야 한다. 그리고 소비자에게 돈의 중요성을 감소시키고 지불의 기쁨을 느끼게 해야 한다.

그러나 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구에는 한계점이 있다.

첫째, 타인을 위한 돈의 지불에서 느끼는 기쁨에 대한 사회적 지원의 직접적인 영향에 관한 이론적 배경이 없이 실증분석을 하여 사회적 지원의 직접효과를 탐색하였다. 사회적 지원의 직접효과에 관한 이론의 구축이 필요하다.

둘째, 본 연구에서 사회적 지원의 영역을 사람으로 국한하여 연구하였다. 그러나 사회적 제도나 기관의 지원도 사회적 지원의 영역에 포함될 수 있다. 따라서 제도나 기관의 지원 관점에서 접근하여 사람과의 차이점을 식별하고 본 연구의 결과를 일반화할 필요가 있다.

셋째, 소비자가 부여한 제품의 가치와 지불한 가격의 차이로 설명되는 획득효용과 준거가격과 실제로 지불한 가격의 차이로 설명되는 거래효용은 서로 다른 개념이지만, 지불한 가격의 개념은 획득효용과 거래효용에 공통적으로 포함된다. 고마움을 느낀 타인에게 선물을 구매하는 경우에 선물에 소비자가 부여하는 가치가 클수록 획득효용이 커질 수 있다. 따라서 소비자가 선물에 부여하는 가치개념을 타인을 위한 돈의 지불에서 느끼는 기쁨에 영향을 미치는 요인으로 이용하면, 그 기쁨을 더욱 많이 설명할 수 있을 것이다.

References

Arnold, Mark J., & Reynolds, Kristy E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing,* 79(2), 77–95.

Bertocci, Peter A., & Millard, Richard, M. (1963). *Personality and the good: Psychological and Ethical Perspectives.* New York: McKay.

Bowlby, John (1973). *Attachment and Loss: Separation, Anxiety and Anger.* New York: Basic Books.

Buss, David M., & Schmitt, David P. (1993). Sexual Strategies Theory: An Evolutionary Perspective on Human Mating. *Psychological Review,* 100(2), 204–232.

Chaplin, Lan Nguyen, & John, Deborah Roedder (2007). Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research,* 34(4), 480–493.

Cialdini, Robert B., Levy, Alan, Herman, Peter C., & Evenbeck, Scott (1973). Attitudinal Politics: The Strategy of Moderation. *Journal of Personality and Social Psychology,* 25(1), 100–108.

Cohen, Sheldon, & McKay, Garth (1984). Social Support, Stress and the Buffering Hypothesis: A Theoretical Analysis. *Handbook of Psychology and Health,* 4, 253–267.

DeSteno, David, Bartlett, Monica Y., Baumann, Jolie, Williams, Lisa A., & Dickens, Leah (2010). Gratitude as Moral Sentiment: Emotion-Guided Cooperation in Economic Exchange. *Emotion,* 10(2), 289–293.

Dunn, Elizabeth W., Aknin, Lara B., & Norton, Michael I. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science,* 319(5870), 1687–1688.

Dunn, Elizabeth W., Gilbert, Daniel T., & Wilson, Timothy D. (2011). If Money Doesn't Make You Happy, then You Probably aren't Spending It Right. *Journal of Consumer Psychology,* 21(2), 115–125.

Hirschman, Elizabeth C., & Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic

Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing,* 46(3), 92–101.

Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J., & Pieters, Rik (2013). *Consumer Behavior.* South-Western: Cengage learning.

King, Laura A., & Napa, Christie K. (1998). What Makes a Life Good? *Journal of Personality and Social Psychology,* 75(1), 156.

Lazarus, Richard S., & Lazarus, Bernice N. (1994). Passion and reason: *Making Sense of Our Emotions.* New York: Oxford University Press.

MacDonald, Geoff, & Leary, Mark R. (2005). Why Does Social Exclusion Hurt? The Relationship between Social and Physical Pain. *Psychological Bulletin,* 131(2), 202–223.

McCullough, Michael E., Kilpatrick, Shelley D., Emmons, Robert A., & Larson, David B. (2001), Is Gratitude a Moral Affect? *Psychological Bulletin,* 127(2), 249–266.

Mead, Nicole L., Baumeister, Roy F., Stillman, Tyler F., Rawn, Catherine D., & Vohs, Kathleen D. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research,* 37(5), 902–919.

Pieters, Rik (2013). Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle. *Journal of Consumer Research,* 40(4), 615–631.

Prelec, Drazen, & Loewenstein, George (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science,* 17(1), 4–28.

Pruyser, Paul W. (1976). *The Minister as Diagnostician: Personal Problems in Pastoral Perspective.* Philadelphia: Westminster Press.

Solomon, Robert C. (1977). *The Passions.* Garden City, NY: Anchor Books.

Storm, Christine, & Storm, Tom (1987). A Taxonomic Study of the Vocabulary of Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology,* 53(4), 805–816.

Thaler, Richard H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making,* 12(3), 183-206.

Vohs, Kathleen D., Mead, Nicole L., & Goode, Miranda R. (2006). The Psychological Consequences of Money. *Science,* 314, 1154–1156.

Williams, Kipling D., Cheung, Christopher K. T., & Choi, Wilma (2000). Cyberostracism: Effects of Being Ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology,* 79(5), 748–762.

Xu, Qian, Zhou, Yuanji, Ye, Maolin, & Zhou, Xinyue (2015). Perceived Social Support Reduces the Pain of Spending Money. *Journal of Consumer Psychology,* 25(2), 219-230.

Zhou, Xinyue, & Gao, Ding-Guo (2008). Social Support and Money as Pain Management Mechanisms. *Psychological Inquiry,* 19(3-4), 127–144.

Zhou, Xinyue, Vohs, Kathleen D., & Baumeister, Roy F. (2009). The Symbolic Power of Money. *Psychological Science,* 20(6), 700–706.