

기회비용의 고려가 제품의 구매의사에 미치는 영향: 쾌락재 구매에 대한 죄책감의 매개효과를 중심으로*

박 상 혁 임 가 영 손 영 우†

연세대학교 심리학과

본 연구는 쾌락재 구매에 대한 죄책감이 기회비용으로 필수품을 고려하는 정도와 쾌락재의 구매의사의 관계를 매개하는지 알아보고자 진행되었다. 첫 번째 연구에서는 서울 소재 대학교에 다니는 93명의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과 필수품을 기회비용으로 고려하는 정도가 높은 참가자들일수록 쾌락재(스포츠 마사지 1회 이용권)에 대한 구매의사를 더 낮게 평가하였다. 이러한 관계를 쾌락재 구매에 대한 죄책감이 매개하는지 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 절차에 따라 매개분석을 실시하였더니 완전매개효과가 나타났다. 즉, 필수품을 기회비용으로 고려하는 정도가 높은 참가자들일수록 쾌락재 구매에 대해 죄책감을 느끼는 것으로 나타났고, 이는 쾌락재에 대한 구매의사를 낮추었다. 두 번째 연구는 참가자들에게 필수품을 생각하게 하는 것만으로도 쾌락재(커피 내리는 기계)에 대한 구매의사가 낮아질 수 있는지 알아보기 위해 서울 소재 대학교에 다니는 115명의 대학생들을 대상으로 진행되었다. 그 결과 기회비용으로 필수품을 고려하게 한 집단은 어떠한 기회비용도 고려하지 않은 집단보다 쾌락재에 대한 구매의사를 낮게 평가하였다. 연구결과를 토대로 본 연구의 학문적, 실용적 의의 및 제한점에 대해 논의하였다.

주제어 : 필수품, 쾌락재, 죄책감, 기회비용, 매개효과

* 이 연구는 연세대학교 BK21 인지 및 심리과학 전문인력 양성 및 실용화 사업단의 지원을 받아 수행되었음.

† 교신저자 : 손영우, 연세대학교 심리학과, ysohn@yonsei.ac.kr

“이 물건 사지 말았어야 했는데...” 사람들은 은 때때로 계획에 없는 물건을 사고 후회를 하곤 한다. 비싼 옷을 사고 후회하는가 하면, 생크림 케익을 먹고 살찐다며 후회를 하기도 한다. 스스로 구매한 제품에 대해 후회를 한다는 것은 당시의 의사결정이 그만큼 합리적이지 않았다는 사실을 부분적으로 보여준다. 보통 경제학에서는 소비자를 효용의 극대화를 목표로 하는 주체로 보기 때문에 소비자를 ‘합리적인 소비자’라고 가정한다. 이러한 가정에 의하면 합리적인 소비자는 자신이 사려는 제품에 대한 기회비용을 충분히 인지하고 이를 반영하여 구매 결정을 내릴 것이라고 예상할 수 있다. 하지만 소비자는 항상 경제학에서 말하는 만큼 합리적이지 않을 때도 있다. 그 예로 Frederick, Novemsky, Wang, Dhar 및 Nowlis(2009)는 일련의 실험을 통해 대부분의 소비자들이 평소에 기회비용을 고려하지 않고 제품을 구매하고 있음을 보여준다. 그들의 실험에서 참가자들은 최신 DVD나 MP3 등의 제품에 대한 구매의사를 평가할 때 기회비용을 고려하지 않았다. 하지만 연구자가 DVD나 MP3 구매에 사용되는 돈이 다른 제품을 구매할 때도 사용될 수 있음을 알려주자 DVD와 MP3의 구매의사가 현저하게 줄어들었다. 만약 참가자가 이미 스스로 기회비용을 충분히 고려하고 있었다면 연구자가 기회비용의 존재를 알려준 이후에도 DVD와 MP3의 구매의사는 줄어들지 않고 기회비용의 존재를 알려주기 전과 동일한 수준의 구매의사를 보였을 것이다.

한편, Frederick 등(2009)의 연구는 기회비용의 고려가 제품의 구매의사에 미치는 영향을 밝혔다는 점에서 중요한 의의를 가지나 제품 유형에 대한 고려가 부재하여 연구 결과를 일

반화하는 데에 한계가 있다.

소비자 연구에 있어서 제품 유형은 실용적 제품과 쾌락적 제품, 이성적 제품과 감성적 제품 등 다양한 방식으로 분류가 가능하다(정지은, 2009; 이지은, 한여훈, 2010). 그 중 하나로 제품 유형은 크게 필수품(necessities)과 쾌락재(indulgences)로 분류해 볼 수 있다. 필수품은 삶을 살아가는데 필요하며 실용적인 이익(practical benefits)을 제공해 주는 제품을 가리키며, 쾌락재는 삶을 살아가는데 꼭 필요한 않지만, 사람들의 욕구를 충족시키고 즐거움(pleasure)을 제공해 줄 수 있는 제품들을 가리킨다(Sela, Berger, & Liu, 2008; Kivetz & Simonson, 2002). 이처럼 소비자가 필수적으로 필요로 하는가 혹은 그렇지 않은가에 따라 제품 유형이 필수품과 쾌락재로 나뉘어 서로 다른 속성을 가진 제품으로 분류되기 때문에 소비자들은 각각의 유형에 속하는 제품에 대해서도 다른 심적 기제를 거쳐 소비를 결정하게 된다(Kivetz & Simonson, 2002; Baumeister, 2002). 예를 들어 대학교 등록금과 크루즈 여행의 경비를 생각해 보자. 동일한 금액일지라도 대학교 등록금은 대학교를 다니기 위해 무조건 지불해야 하는 돈이기 때문에 지출에 대한 정당한 이유와 동기를 어렵지 않게 찾을 수 있는 반면, 크루즈 여행의 경비는 지출의 목적이 자신의 즐거움에 있으므로 즐거움을 누릴만한 특별한 이유가 없는 한 지출에 대한 정당한 이유를 찾기 힘들다. 따라서 제품 유형에 따라 사람들이 느끼는 소비의 심적 기제는 달라진다.

이처럼 제품 유형에 따라 소비에 대한 심적 기제가 다르게 작동한다는 사실은 소비에 대한 연구를 진행할 때 소비자가 소비하는 제품이 어떤 제품 유형에 속하는지에 대한 고려가

필요함을 시사한다. 하지만 Frederick 등의 연구(2009)에서 사용한 실험 자극들은 MP3와 음향시설(stereo system) 등 대부분 쾌락재에 속하는 제품들이어서 필수품과 쾌락재와 같이 제품 유형을 분류하였을 때 기회비용의 고려가 구매의사에 미치는 영향이 어떻게 달라지는가는 설명할 수 없었다.

따라서 본 연구는 기회비용의 고려가 구매의사에 영향을 미친다는 기존의 연구를 발전시켜 쾌락재와 함께 필수품도 고려하여 기존 연구의 제한점을 극복해 결과의 일반화 가능성 범위를 확장하고, 기회비용과 구매하는 제품 간의 관계를 쾌락재 구매에 대한 죄책감이 매개하는지를 밝힘으로써 기회비용의 고려가 제품의 구매의사에 미치는 영향이 제품 유형에 따라 달라지는가를 보다 구체적으로 알아 보았다. 덧붙여 본 연구는 필수품과 쾌락재로 제품 유형을 분류하였는데, 연구의 주요 변인 중에 하나인 '쾌락재 구매에 대한 죄책감'과 가장 잘 대비하여 보여줄 수 있는 제품 유형은 필수품으로 구매 시, 필수적으로 필요한 물건의 구입이라는 점에서 쾌락재에 비해 소비자가 '죄책감'을 덜 느낄 것이라고 판단되어 필수품과 쾌락재로 분류해 연구를 진행하였다.

이론적 배경

기회비용의 무시

기회비용이란, 여러 가능성 중 하나를 선택했을 때 그 선택으로 인해 포기해야 하는 가치를 의미한다(Alchian, 1968; Buchanan, 1969; Nozick, 1977). 따라서 기회비용을 고려하는 것은 우리의 선택 이외에 더 좋은 대안이 있는

지 생각하는 것을 의미하는데(Spiller, 2011), 이는 소비 맥락에서 기회비용의 고려가 소비자로 하여금 합리적인 결정을 하는 데 도움을 줄 수 있다는 것을 시사한다. 기존의 연구들을 살펴보면, 기회비용의 고려가 개인 및 사회의 웰빙에 긍정적인 영향을 끼친 예들을 찾아볼 수 있다. Larrick, Nisbett 및 Morgan의 연구(1993)에서는 기회비용을 고려하는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 더 만족스러운 삶을 살 가능성이 많다고 보고하고 있고, Ameriks, Caplin 및 Leahy의 연구(2003)에서는 기회비용을 고려하는 사람들일수록 더 좋은 재정 상태를 유지하고 있다고 보고하고 있다. 경제학에서도 소비자를 기회비용을 고려하여 의사결정을 내리는 합리적인 소비자로 가정하고 있어(Becker, Ronen & Sorter, 1974; Okada & Hoch, 2004), 기회비용의 고려는 선택사항이 아닌 필수적인 사항으로 여겨진다.

그러나 최근의 심리학 연구를 살펴보면 사람들이 기회비용을 고려하지 않고 의사결정을 내린다는 증거들이 보고되고 있다. 기회비용을 고려하기 위해서는 눈에 드러나지 않는 정보도 적극적으로 생각해야 한다. 그러나 최근의 연구들은 사람들이 의사결정을 내릴 때 암묵적인(implicit) 정보보다는 외현적인(explicit) 정보만을 고려해 결정을 내리는 경향이 있다고 보고하고 있다. 예컨대 Legrenzi, Girotto 및 Johnson-Laird의 연구(1993)에서 소비자들은 앞에 보이는 정보에 큰 영향을 받은 반면에, 눈에 보이지 않는 정보들은 무시해버리는 경향을 보였다. 또한 확률적 판단에 관한 연구에서도 사람들은 외현적으로 드러나지 않는 결과들을 무시하거나 저평가하는 경향이 있다고 보고하고 있으며(Fischhoff, Slovic & Lichtenstein, 1978; Tversky & Koehler, 1994), 미래의 정서를

예측할 때도 아직 일어나지 않은 미래의 일보다는 지금 자신이 경험하고 있는 현재의 정서가 주된 영향을 끼친다고 보고하고 있다 (Loewenstein & Frederick, 1997; Schkade & Kahneman, 1998; Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert, & Axsom, 2000).

이러한 연구 결과들은 소비자들이 제품을 구매할 때 그에 대한 기회비용을 고려하지 않을 수도 있음을 시사한다. 이를 바탕으로 Frederick, Novemsky, Wang, Dhar 및 Nowlis (2009)는 기회비용의 무시에 대한 경험적인 증거를 제시하였는데, 가격이 \$14.99인 DVD의 구매 여부를 질문의 형태만 달리하여 참가자들에게 물어 보았다. 한 조건에서는 단순히 “DVD를 구매한다”와 “DVD를 구매하지 않는다”라는 두 개의 대안을 주었고, 다른 한 조건에서는 “DVD를 구매한다”와 “\$14.99를 다른 소비를 위해 남겨둔다”라는 두 개의 대안을 주었다. 그 결과 두 번째 조건에서 훨씬 더 많은 참가자들이 DVD를 구매하지 않겠다고 응답했다. 이는 \$14.99를 DVD 구매가 아닌 다른 소비를 위해 남겨둘 수도 있다는 사실을 알려줌으로써 참가자들로 하여금 기회비용을 고려하게 하자 나타난 결과였다. Frederick 등 (2009)은 총 5개의 실험을 통해 기회비용을 고려하게 한 경우에 제품 구매의사가 낮아지는 것을 밝힘으로써 기회비용의 존재를 알려주기 전까지는 소비자들이 스스로 기회비용을 고려하지 않고 있었다는 점을 보여줬다.

하지만 Frederick 등(2009)의 연구는 필수품과 쾌락재라는 서로 다른 제품 유형의 특성을 무시한 채 단순히 기회비용의 고려 여부만이 제품의 구매의사에 영향을 미칠 것이라 예상하였다는 점에서 제한점이 있다. 필수품과 쾌락재에 대해 소비자가 느끼는 감정이 다르다는

것을 감안하면 제품의 유형을 구분하여 기회비용의 고려 여부가 어떤 영향을 끼치는지 살펴볼 필요가 있다.

자기통제와 쾌락재 구매에 대한 죄책감

기존의 연구들에 의하면 사람들은 ‘쾌락재 구매에 대한 죄책감(indulgence guilt)’ 때문에 종종 자신의 즐거움을 위한 시간과 돈 등의 자원 투자에 어려움을 겪는다고 한다(Kivetz & Simonson, 2002; Keinan & Kivetz, 2008; Xu & Schwarz, 2009). 이렇게 소비자들이 소비를 할 때 필수품과 쾌락재의 구매와 관련해 이루어지는 고민들은 소비자 심리학에서 보통 자기통제(self-control) 개념을 통해 다루어지고 있는데 ‘쾌락재 구매에 대한 죄책감’은 전통적 시선에서 본 자기통제가 아닌 최근에 제안된 미래의 이로움을 위해 현재의 즐거움을 과도하게 절제하는 경향인 ‘원시안적(hyperopic) 자기통제’라는 개념을 통해 설명될 수 있다(Kivetz & Simonson, 2002).

자기통제란, 자신의 내적상태나 자신이 처한 상황을 스스로 바꿀 수 있는 능력을 의미한다(Baumeister, 2002). 몇몇 연구자들은 사람들이 왜 자기통제를 필요로 하는지에 대해 관심을 가지고 연구하였는데(Kydland & Prescott, 1977; Mischel, 1974; Winston 1980), 이러한 연구들은 사람들이 왜 먼 미래의 큰 이익보다 지금 당장의 조그마한 이익을 추구하는가로 연결된다. 단순히 이익의 크기만을 놓고 본다면 보다 큰 이익을 선택하는 게 바람직한 결정이지만 여기에 시간 요소가 개입하면 선호도가 달라질 수 있다는 것이다(Ainslie, 1975). Hoch와 Loewenstein(1991)은 이런 시간 비일관적인 선호도(time-inconsistent preferences) 현상의

원인을 동일한 개인 내에서도 준거점이 수시로 변할 수 있기 때문이라고 주장하였다. 지금 당장 눈앞에 보이는 대안의 매력도가 준거점의 변화로 인해 급상승할 경우, 그것을 억제하려는 의지력이 상승된 매력도보다 약하다면 자기통제는 실패할 수밖에 없다고 설명한다. 또한 Baumeister(2002)는 자기통제에 대한 의지를 약하게 만드는 요인으로 목표간 갈등(goal conflict), 자기 행동 관찰(self-monitoring)의 실패, 그리고 자아 고갈(self-depletion)을 언급하며, 자기통제에 있어 소비자의 의지력을 무엇보다 중요하게 강조한다.

이처럼 소비자들의 의지력에 관심을 기울이며 자기통제를 실패하지 않고 끝까지 유지해 나가는데 목표를 둔 전통적 시선과는 달리, 최근 Kivetz와 Simonson(2002)은 사람들은 이제까지 논의된 것과는 전혀 다른 종류의 자기통제 문제를 겪기도 한다고 주장한다. 이들은 미래의 선(善)을 위해 현재의 즐거움을 희생하는 것이 사람들에게 후회를 불러일으킬 수도 있다고 주장했는데, 이후 진행된 많은 연구들에서도 현재를 충분히 즐기지 못한 것에 대해 후회를 느끼는 사람들이 적지 않다는 보고(Keinan & Kivetz, 2008; Kivetz & Zheng, 2006; Xu & Schwarz, 2009)가 잇따라 나오면서 이 주장에 점점 힘이 실리고 있다.

연구자들은 미래의 이로움을 위해 현재의 즐거움을 과도하게 절제하는 경향에 대해 현재를 무시한 채 먼 미래만 생각한다는 의미에서 ‘원시안적(hyperopic) 자기통제’라 이름을 붙이고(Kivetz & Simonson, 2002) 이러한 ‘원시안적 자기통제’가 어떻게 사람들에게 부정적인 영향을 끼칠 수 있는지에 대해 논의하였다(Keinan & Kivetz, 2008). ‘원시안적 자기통제’의 경향을 보이는 사람들은 현재의 즐거움과 미

래의 이익이 상충할 때 언제나 미래의 이익을 선택하려 한다. 겉으로 보기에 바람직해 보이는 이들의 선택이 문제가 되는 까닭은 스스로 너무 옳은 것만을 추구하려 한 나머지 삶을 충분히 즐기고 있지 못하다고 느끼게 되기 때문이다(Kivetz & Simonson, 2002). 그래서 일부 사람들은 언제나 미래의 이익 또는 옳은 것만을 선택하는 자신의 경향을 극복하기 위해 어쩔 수 없이 현재의 삶을 즐길 수밖에 없는 상황을 만들기도 하는데, 예를 들면 Kivetz와 Simonson(2002)의 연구에서 보여준 결과처럼 실험에 대한 보상으로 현금을 받을 수 있는 상황에서도 일부러 레스토랑 식사권이나 영화 예매권 같이 삶에 즐거움을 줄 수 있는 대안을 선택해 받는 식이다. 이런 경향의 사람들은 현금을 받을 경우 이를 자신이 즐기는데 사용하기 보다는 자녀 교육비와 같이 더 옳은 것, 미래에 더 이익이 되는 일에 사용할 것 같아 일부러 현금이 아닌 다른 대안을 선택하게 된다.

이러한 현상에 대해 Kivetz와 Simonson(2002)은 사람들이 일부러 삶을 즐길 수 있는 상황을 만들어야 할 정도로 시간과 돈 등을 투자하는 것에 어려움을 겪는 이유를 ‘쾌락재 구매에 대한 죄책감’ 때문이라고 설명하였다. 그렇다면 사람들은 왜 ‘쾌락재 구매에 대한 죄책감’을 느끼며, 이러한 죄책감이 구매의사는 어떤 영향을 끼치는 것일까?

쾌락재 구매에 대한 죄책감과 구매의사

쾌락재는 필수품과는 달리 삶을 살아가는데 필수적이지 않으므로(Prelec & Loewenstein, 1998; Thaler, 1980), 오직 쾌락재가 주는 즐거움만이 쾌락재 구매에 대한 이유가 된다. 그

런데 사람들은 정당한 이유 없이 즐거움만 추구하는 걸 부정적으로 생각하는 경향이 있어서(Lascu, 1991) 쾌락재를 소비하는 행위는 필수품을 소비하는 행위보다 정당화되기 힘들고, 심지어는 사람들에게 죄책감까지 불러일으킬 수 있다고 연구자들은 설명한다(Keinan & Kivetz, 2008; Xu & Schwarz, 2009). Prelec과 Loewenstein의 연구(1998)에서 사람들은 필수품보다 쾌락재에 돈을 사용할 때 더 고통스럽게 생각하였고, Kivetz와 Zheng의 연구(2006)에서는 쾌락재 구매에 대한 정당한 이유, 예를 들면 결혼기념일 같은 특별한 사유가 있을 때만 쾌락재에 대한 구매의사가 높아졌음을 보고하고 있다. 그밖에도 여러 연구들이 쾌락재를 구매할 때 소비자들이 겪는 부정적인 감정을 보고하고 있는데(Baumeister, 2002; Read, Loewenstein, & Kalyanaraman, 1999), 이런 부정적인 감정들은 대개 필수품 대신 쾌락재를 선택하는 데서 기인한다고 설명한다(Kivetz & Simonson, 2002; Prelec & Herrnstein, 1991).

자기통제 상황에서 사람들이 느낄 수 있는 쾌락재 구매에 대한 죄책감은 결과적으로 쾌락재에 대한 구매의사를 떨어뜨릴 수 있다. Keinan과 Kivetz(2008)가 제안한 자기통제의 개념도식(conceptual framework)에 의하면, 사람들이 자기통제를 해야 하는 상황에서 결정을 내릴 때 주로 그 결정에 대한 사후 평가를 고려하여 의사결정을 하게 된다. 결정을 하고 나서 느끼게 될 감정이 어떨지 혹은 지금의 결정이 나의 목표에 어떤 영향을 끼칠지 등을 고려하여 결정을 내리게 되는데, 이 때 쾌락재 구매에 대한 죄책감이 소비자의 의사결정에 영향을 끼칠 수 있다. 예를 들어 다이어트를 하는 사람이 초콜릿 케익과 채소 사이에서 무엇을 먹을지 고민하는 상황을 생각해보자.

다이어트를 하는 사람은 평소 다이어트 때문에 원하는 것을 마음껏 먹지 못했으므로 초콜릿 케익이 그 어느 때보다 매력적인 대안으로 다가올 수 있다. 그러나 초콜릿 케익을 선택했을 때 느끼게 될 죄책감은 다이어트를 하는 사람에게 초콜릿 케익이 아닌 채소를 선택하도록 강요한다. 이 때 느끼는 죄책감은 앞서 언급했듯이 필수품 대신 쾌락재를 선택하는 데서 기인한다. 따라서 다이어트를 하는 사람은 결국에는 초콜릿 케익을 먹지 않게 되는데, 이는 초콜릿 케익에 대한 구매의사가 감소되어서 나타난 결과인 것이다.

지금까지 밝혀진 연구 결과와 이론들을 바탕으로 본 연구는 기존 Frederick 등(2009) 연구의 제한점을 보완하여 필수품과 쾌락재 두 제품을 모두 사용해 기회비용의 고려 여부가 각 제품의 구매의사에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 특히 쾌락재의 구매의사는 쾌락재 구매에 대한 죄책감에 의해 영향을 받을 것이라 짐작할 수 있는데, 쾌락재 구매에 대한 죄책감은 필수품 대신 쾌락재를 선택하는 데서 기인하므로 필수품을 기회비용으로 많이 생각하는 사람일수록 쾌락재에 대한 구매의사가 낮아질 것이라 예상할 수 있다. 또한 필수품은 그 자체로 정당한 구매 이유가 존재하기 때문에 필수품에 대한 구매의사는 기회비용의 고려 여부와 상관없이 일정할 것이다. 이상을 바탕으로 본 연구의 가설을 정리하면 다음과 같다.

가설 1. 기회비용으로 필수품을 많이 생각하는 사람일수록 쾌락재에 대한 구매의사는 낮아질 것이다.

가설 2. 쾌락재 구매에 대한 죄책감은 기회비용으로 필수품을 얼마나 생각하는지의 정도

와 쾌락재의 구매의사 간의 관계를 매개할 것이다. 즉, 기회비용으로 필수품을 많이 생각하는 사람일수록 쾌락재 구매에 대한 죄책감을 더 많이 느낄 것이고, 이는 쾌락재의 구매의사를 떨어뜨릴 것이다.

연구 1

가설 1과 가설 2를 검증하기 위해 연구 1을 진행하였다. Keinan과 Kivetz(2008)가 제안한 자기통제의 개념도식을 경험적으로 증명하고자 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 매개분석 방법을 이용해 매개분석을 실시하였다.

방 법

실험 참가자

서울 소재 대학교에서 심리학 교양 혹은 전공 수업을 듣는 학부생 93명(남자 36명, 여자 57명)을 대상으로 설문을 진행하였다. 참가자들의 평균연령은 만 20.80세($SD = 2.10$)였고, 설문은 온라인으로 진행되었다. 모든 참가자는 심리학 수업을 들을 경우 필수로 이수해야 하는 실험 참가 크레딧을 충족시키기 위해 실험에 참가하였으며 설문 완료 후 1 크레딧을 부여받았다. 설문 시간은 대략 15분 정도 소요되었다.

실험 자극

본 연구에서는 기회비용으로 고려하는 제품 유형이 쾌락재의 구매의사에 어떤 영향을 끼

치는지 알아보기 위해 사전에 미리 필수품과 쾌락재로 분류된 제품들의 사진을 이용하였다. 필수품과 쾌락재의 분류는 기존의 연구에서 Sela, Berger 및 Liu(2008)가 사용한 방법을 이용하였다. Sela 등은 어떤 제품이 필수품인지 또는 쾌락재인지 확인하기 위해 그 제품이 실용적인 이익을 주는지, 아니면 즐거움을 주는지를 조사하였다. 이는 필수품과 쾌락재의 정의(Kivetz & Simonson, 2002)를 이용한 방법인데, 어떤 제품이 필수품으로 생각되면 즐거움보다는 실용적인 이익을 제공해야 하고, 어떤 제품이 쾌락재로 생각되면 실용적인 이익보다는 즐거움을 제공해야 한다. 본 연구의 실험 자극을 선정할 때도 이와 동일한 방법을 통해 필수품과 쾌락재를 분류했다. 연구 1에서 필수품으로 사용된 제품은 ‘탁상용 스탠드’였고, 쾌락재로 사용된 제품은 ‘스포츠 마사지 1회 이용권’이었다. 실제 설문을 실시할 때는 제품들의 사진과 함께 가격도 제시되었다.

측정 도구

제품의 구매의사

각 제품들의 구매의사를 측정하기 위해 안서원, 김범준, 박수애(2008)가 사용한 문항을 이용하였다. 구매할 의사가 얼마나 되는지 7점 척도(1: 전혀 구매할 의사가 없다, 7: 전적으로 구매할 의사가 있다)로 평가하게 했으며, 문항은 제품 사진 바로 아래에 제시하여 제품 사진을 보며 구매의사를 표시할 수 있게 하였다.

제품 구매에 대한 죄책감 측정

참가자들이 각 제품의 구매에 대해 얼마나 죄책감을 느끼는지 알아보기 위해 제품을 이

미 구매했다고 가정하고 그 구매에 대한 죄책감을 얼마나 느낄지 평가하게 하였다. 이 때 쓰인 문항은 “각 제품들을 실제로 구매했다고 가정했을 때, 그 구매에 대해 얼마나 죄책감을 느낄 거라 예상하는지 그 정도를 표시해주세요” 였고, 죄책감의 평가는 7점 척도(1: 전혀 죄책감을 느끼지 않는다, 7: 많은 죄책감을 느낀다)로 이루어졌다.

필수품과 쾌락재의 조작 확인

본 연구에서 사용된 제품들은 사전조사를 통해 미리 필수품과 쾌락재로 분류된 제품들이지만, 필수품으로 분류된 제품을 참가자들도 필수품으로 인식하는지, 그리고 쾌락재로 분류된 제품을 참가자들도 쾌락재로 인식하는지 확인하기 위해 사전조사에서 사용했던 질문을 한 번 더 물어보았다. 설문지에 제시된 각 제품들이 얼마나 실용적인 이익을 주는지 7점 척도(1: 전혀 실용적인 이익을 주지 않는다, 7: 많은 실용적인 이익을 준다)를 통해 평가하게 하였고, 얼마나 즐거움을 주는지 또한 7점 척도(1: 전혀 즐거움을 제공해주지 않는다, 7: 많은 즐거움을 제공해준다)를 통해 평가하게 하였다. 이 질문은 설문지의 가장 마지막에 제시되어 실험대상 제품에 대한 조작 확인(manipulation check)으로 이용되었다.

실험 절차

본 설문은 3만원으로 살 수 있는 상품을 적는 것으로 시작된다. 이는 Frederick 등이 연구(2009)를 진행할 때 사용했던 방법 중의 하나로, 제품을 평가하기 전에 살 수 있는 물건을 떠올리게 하는 것은 구매하려는 제품에 대한 기회비용을 점화(priming)시킬 수 있다. 참가자

들은 3만원으로 살 수 있는 상품을 최소 10개 이상 적은 후, 연구자가 사전에 필수품과 쾌락재로 분류해놓은 제품들에 대해 구매의사를 평가하였다. 그리고 제시된 제품들을 구매한다고 가정했을 때 얼마나 죄책감을 느끼는지 응답하게 하였고, 설문 마지막에는 실험 대상 제품에 대한 조작확인을 위해 각 제품들이 얼마나 실용적인 이익을 주는지, 그리고 얼마나 즐거움을 주는지를 평가하게 하였다.

분석 방법

참가자들이 설문을 시작할 때 적은 제품들은 본 연구의 가설을 모르는 세 명의 석사 과정 학생들에 의해 필수품과 쾌락재로 분류되었다. 제품을 분류할 때는 필수품과 쾌락재라는 단어의 정의에 따라 각각의 제품들이 실용적인 이익을 많이 주는지 혹은 즐거움을 많이 주는지를 고려하여 필수품과 쾌락재로 분류하도록 하였다. 그리고 이후 분석을 위해 참가자들이 적은 제품 중 몇 개의 제품이 필수품 인지를 계산하여 비율로 산출했는데, 본 연구에서는 이를 ‘필수품 지수’로 명명하였다. 필수품 지수는 참가자들이 적은 필수품의 개수를 참가자들이 적은 제품의 전체 개수로 나누어서 계산되기 때문에 필수품 지수가 가질 수 있는 값의 범위는 0과 1사이이다. 필수품을 하나도 적지 않았다면 필수품 지수는 0이 나오고, 모든 제품을 필수품으로 적었다면 필수품 지수는 1이 나온다. 필수품 지수가 높은 참가자들일수록 기회비용으로 필수품을 더 많이 생각한다는 것을 의미한다.

$$\text{필수품 지수} = \frac{\text{필수품의 개수}}{\text{적은 상품의 전체 개수}}$$

기회비용으로 필수품을 생각하는 정도에 따라 쾌락재에 대한 구매의사가 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 또한 쾌락재 구매에 대한 죄책감의 매개효과를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 매개분석 방법을 사용하여 분석을 실시하였다.

결 과

필수품과 쾌락재의 조작 확인 결과

연구자가 필수품과 쾌락재로 분류한 제품을 참가자들도 똑같이 필수품과 쾌락재로 인지하고 있는지 알아보기 위해 조작 확인(manipulation check)을 실시하였다. 조작 확인은 설문지에서 제시된 각 제품이 얼마나 실용적인 이익과 즐거움을 주는지 그 정도를 표시하게 하고 각 점수들 간에 차이가 있는지 없는지 확인하는 방식으로 이루어졌다(Sela, Berger, & Liu, 2008). 각 점수 간의 차이 검증은 대응표본 t 검증(paired-sample t-test)을 통해 실시되었다. 먼저 연구자가 필수품으로 분류한 ‘탁상용 스탠드’와 쾌락재로 분류한 ‘스포츠 마사지 1회 이용권’에 대해 두 제품이 제공하는 실용적인 이익과 즐거움의 차이를 분석하였다. 참가자들은 ‘스포츠 마사지 1회 이용권’이 제공하는 실용적인 이익($M = 4.01, SD = 1.85$)은 ‘탁상용 스탠드’가 제공하는 실용적인 이익($M = 5.15, SD = 1.44$)보다 더 낮다고 느꼈으며($t(92) = -4.90, p < .001$), 반대로 ‘스포츠 마사지 1회 이용권’이 제공하는 즐거움($M = 5.48, SD = 1.55$)이 ‘탁상용 스탠드’가 제공하는 즐거움($M = 3.56, SD = 1.58$)보다 높다

고 느꼈다($t(92) = 8.96, p < .001$). 동일한 제품 내에서도 각 제품이 제공하는 실용적 이익과 즐거움 간의 차이 검증을 실시하였는데, 그 결과 필수품으로 분류된 ‘탁상용 스탠드’는 즐거움보다 실용적인 이익을 더 많이 준다고 나타났고($t(92) = -9.16, p < .001$), 쾌락재로 분류된 ‘스포츠 마사지 1회 이용권’은 실용적인 이익보다 즐거움을 더 많이 준다고 나타냈다($t(92) = 9.08, p < .001$). 이러한 결과를 통해 설문에서 사용된 제품들이 연구자가 의도한대로 참가자들에게도 인지되었다고 판단할 수 있다.

필수품 지수의 계산

참가자들이 적은 제품 중 필수품의 개수가 몇 개인지 확인하기 위해 본 연구의 가설을 모르는 석사 과정 학생 세 명에게 각각의 제품이 필수품인지 아닌지를 평가하게 하였다. 제품의 평가는 해당 제품이 실용적인 이익을 제공하는지 혹은 즐거움을 제공하는지를 기준으로 이루어졌으며, 어느 쪽에도 속하지 않는다고 판단한 경우에는 빈칸으로 남겨놓을 수 있도록 하였다.

본 연구에서는 쾌락재의 개수보다 필수품의 개수를 파악하는 게 더 중요했으므로 필수품으로 판단한 제품은 1, 그렇지 않은 제품은 0으로 점수를 부여해 다시 코딩을 하였다. 3명의 평가자 간 일치도를 알아보기로자 Cohen의 Kappa 산출 방법을 이용하여 평가자간 일치도를 계산하였다. 그 결과, 평가자간 일치도는 .63으로 나타나 적절한 일치도를 보여 주었다. 그러나 사람마다 필수품과 쾌락재를 구분하는 기준이 서로 다르다는 점, 그리고 본 연구의 가설을 검증하기 위해서는 대부분의 사람들이

필수품으로 생각하는 제품이 몇 개인지 확인할 필요가 있다는 점 등을 고려하여 세 명의 평가자가 모두 필수품이라고 판단한 제품에 한해서만 필수품 지수 계산에 사용하였다. 필수품으로 분류된 제품에는 수업 교재, 두통약, 필기도구 등이 있었고, 필수품으로 분류되지 않은 제품에는 커피, 연극티켓, 여행기차표 등이 있었다.

필수품 지수가 제품의 구매의사에 미치는 영향

필수품 지수가 제품의 구매의사에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순 선형 회귀분석을 실시하였다. 본 설문에서 제품 평가에 사용된 제품은 ‘탁상용 스탠드’와 ‘스포츠 마사지 1회 이용권’ 총 2가지였고, 이 중 ‘탁상용 스탠드’는 필수품으로 ‘스포츠 마사지 1회 이용권’은 쾌락재로 분류되었다. 필수품 지수를 종속변인으로 투입하고, 각각의 제품을 종속변인으로 투입하여 필수품 지수가 각 제품의 구매의사에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 필수품 지수가 ‘스포츠 마사지 1회 이용권’의 구매의사에 미치는 영향은 유의하게 나타났다 ($\beta = -.21, p = .042$). 즉, 기회비용으로 필수품을 많이 생각하는 사람일수록 ‘스포츠 마사지 1회 이용권’에 대한 구매의사를 낮게 평가하였다. 그러나 필수품으로 분류된 ‘탁상용 스탠드’의 구매의사에 대해서는 유의한 결과가 나오지 않았는데($\beta = -.06, p = .546$), 이는 참가자가 기회비용으로 필수품을 얼마나 많이 생각하는지는 필수품으로 분류된 제품의 구매의사에 영향을 끼치지 않았다는 것을 의미한다.

필수품 지수와 쾌락재에 대한 구매의사의 관계에서 쾌락재 구매에 대한 죄책감의 매개효과

쾌락재 구매에 대한 죄책감이 필수품 지수와 쾌락재 구매의사의 관계를 매개하는지 알아보기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 매개효과 검증 방식을 따라 분석을 실시하였다. Baron과 Kenny가 제안한 방식에 의하면, 매개효과 검증을 위해서는 다음의 네 가지 조건을 만족시켜야 한다. 첫째, 독립변인이 종속변인에 통계적으로 유의한 영향을 끼쳐야 한다. 둘째, 독립변인이 매개변인에 통계적으로 유의한 영향을 끼쳐야 한다. 셋째, 독립변인이 종속변인에 끼치는 영향을 통제한 후 매개변인이 종속변인에 통계적으로 유의한 영향을 끼쳐야 한다. 마지막으로 매개효과가 유의하다는 결론을 내리기 위해서는 독립변인이 종속변인에 미치는 효과 크기가 매개변인을 통제하였을 때 감소해야 한다. 만약 매개변인을 통제하였을 때 독립변인이 종속변인에 미치는 효과가 사라진다면 이를 완전매개라 해석하고, 독립변인이 종속변인에 끼치는 효과가 여전히 유의하게 존재한다면 이를 부분매개라 해석한다.

본 연구의 매개분석 결과는 표 1에 요약되어 있다. 표 1에 나타나 있듯이 필수품 지수가 ‘스포츠 마사지 1회 이용권’의 구매의사에 끼치는 영향(1 단계)은 통계적으로 유의하였고($\beta = -.21, p = .042$), 필수품 지수가 쾌락재 구매에 대한 죄책감에 끼치는 영향(2 단계) 또한 유의하였다($\beta = .21, p = .049$). 필수품 지수의 영향을 통제한 후, 쾌락재 구매에 대한 죄책감이 ‘스포츠 마사지 1회 이용권’ 구매의사에 끼치는 영향(3 단계)을 살펴본 결과, 쾌락재 구매에 대한 죄책감은 ‘스포츠 마사지 1

표 1. 필수품 지수와 쾌락재에 대한 구매의사 간의 관계에서 쾌락재 구매에 대한 죄책감의 매개효과

예측변인(A)	매개변인(B)	종속변인(C)	단계	경로	표준화된 회귀계수	p-value
필수품 지수	쾌락재 구매에 대한 죄책감	'마사지 이용권' 구매의사	1	A → C	-.21	.042*
			2	A → B	.21	.049*
			3	B → C (A통제)	-.65	.000***
			4	A → C (B통제)	-.08	.328

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

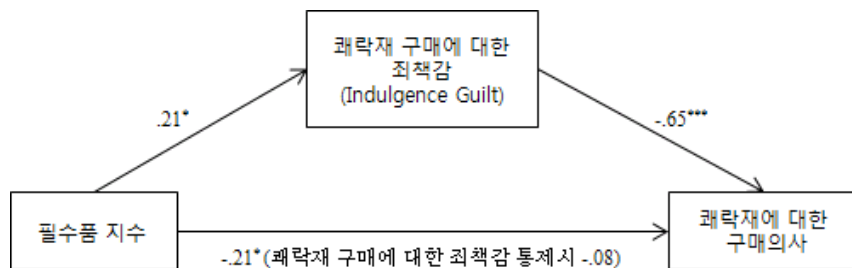


그림 1. 필수품 지수와 쾌락재에 대한 구매의사 간의 관계에서 쾌락재 구매에 대한 죄책감의 매개효과 모형

회 이용권' 구매의사에 통계적으로 유의한 영향을 끼쳤다($\beta = .21, p < .001$). 마지막으로 매개변인인 쾌락재 구매에 대한 죄책감을 통제 후 필수품 지수가 '스포츠 마사지 1회 이용권' 구매의사에 끼치는 영향(4 단계)을 살펴보았다. 그 결과 필수품 지수가 '스포츠 마사지 1회 이용권' 구매의사에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다($\beta = -.08, p = .328$). 쾌락재 구매에 대한 죄책감을 통제하기 이전에는 유의했던 결과가 통제 후 유의하지 않게 바뀌었으므로 변인들 간의 관계를 완전매개모형으로 해석할 수 있다. 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 Sobel test를 실시한 결과, 쾌락재 구매에 대한 죄책감의 매개효과는 통계적으로 유의하였다($Z = -1.93, p = .05$). 즉, 기회비용으로 필수품을

많이 생각하는 사람들일수록 쾌락재 구매에 대해 죄책감을 더 많이 느끼고, 이는 쾌락재의 구매의사를 감소시키는 것으로 나타났다(그림 1 참고).

논 의

연구 1은 기회비용으로 필수품을 많이 생각하는 사람들일수록 쾌락재에 대한 구매의사가 낮아지는지, 그리고 그 관계를 쾌락재 구매에 대한 죄책감이 매개하는지 알아보기 위해 진행되었다. 매개효과의 검증을 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 매개효과 검증방식을 사용해 분석을 실시하였고, 매개효과의 통계적 유의성 판단을 위해 Sobel test를 실시하였다.

그 결과, 쾌락재 구매에 대한 죄책감의 완전 매개효과가 통계적으로 유의하게 검증되었다. 즉, 쾌락재를 기회비용으로 고려하는 사람들일수록 쾌락재 구매에 대해 죄책감을 더 많이 느끼고, 이는 쾌락재의 구매의사를 떨어뜨렸다. 이러한 결과는 Simonson과 Kivetz(2002)가 언급한 쾌락재 구매에 대한 죄책감이 필수품 대신 쾌락재를 선택하는 데서 기인한다는 주장과 일관되며, Keinan과 Kivetz(2008)가 자기통제에 대한 개념도식을 설명할 때, 쾌락재 구매에 대한 죄책감이 결국에는 쾌락재에 대한 구매의사를 낮출 것이라고 언급한 부분과도 일치한다.

그러나 연구 1은 참가자들에게 사고 싶은 물건을 적게 하는 방법으로 기회비용을 측정했다는 점에서 다음과 같은 한계점이 존재할 수 있다. 첫째, 참가자들이 사고 싶은 물건을 스스로 적게 했기 때문에 개개인들이 가지고 있는 성향이 연구 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 즉, 쾌락재 구매에 대해 죄책감을 느끼는 정도나 필수품을 선호하는지 혹은 쾌락재를 선호하는지 등은 개인의 성향에 의해 영향을 받을 수 있다. 예컨대, 쾌락재를 싫어하고 필수품 위주로 소비를 해온 사람이라면, 사고 싶은 물건을 쓸 때 쾌락재보다는 필수품을 쓸 가능성이 높고, 제품 평가를 할 때도 필수품에 대한 구매의사를 더 높게 평가하려 할 것이다. 따라서 본 연구의 결과를 기회비용으로 필수품을 많이 생각했기 때문이 아니라 참가자들이 가지고 있는 각자의 성향 때문이라고 해석할 여지가 있다. 둘째, 참가자가 적은 제품을 필수품과 쾌락재로 분류하는 과정에서 평가자 간 신뢰도가 높지 않았다. 연구 1에서 참가자들이 적은 제품들은 세 명의 석사 과정생에 의해 필수품과 쾌락재로 분류

되었다. 그러나 세 명의 평가자 간 신뢰도가 .63으로 그리 높지 않게 산출되었는데, 이는 필수품과 쾌락재의 분류 기준이 개인마다 서로 다를 수 있음을 시사한다. 다시 말해, 세 명의 평가자가 어떤 제품을 필수품으로 분류했다 하더라도 참가자들이 그 제품을 쓸 당시에는 쾌락재로 생각했을 가능성을 배제할 수 없다는 것이다.

이러한 제한점을 보완하고자 연구 2를 실시하였다. 연구 2는 참가자들에게 필수품을 기회비용으로 생각하게 하는 조건, 쾌락재를 기회비용으로 생각하게 하는 조건, 그리고 기회비용을 생각하지 않는 조건 등 미리 만들어 놓은 세 조건의 설문지를 작성하게 하였다. 연구 1과 달리 연구 2에서는 연구자가 관심있어 하는 변인들을 조작하여 연구를 진행하였기 때문에 혼입변인들의 개입 가능성을 최대한 낮출 수 있었다.

연구 2

연구 1에서 참가자로 하여금 사고 싶은 물건을 스스로 적게 함으로써 참가자의 개인적 성향이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있는 등 한계점이 있어 이를 보완하고 가설 1을 검증하고자 연구 2가 진행되었다. 연구 2는 연구 1과 달리 기회비용의 고려 여부 및 어떤 제품을 기회비용으로 고려하는지를 조작하여 진행되었다.

방 법

실험 참가자

서울 소재 대학교에서 심리학 교양 혹은 전공 수업을 듣는 학부생 115명(남자 57명, 여자 58명)을 대상으로 설문을 진행하였다. 참가자들의 평균연령은 만 20.90세($SD = 2.42$)였고, 설문은 온라인으로 진행되었다. 연구 1과 마찬가지로 모든 참가자는 심리학 수업의 필수 크레딧 이수조건을 충족시키기 위해 실험에 참가해 완료 후 1 크레딧을 부여받았다. 설문 시간은 대략 15분 정도 소요되었다.

실험 자극

연구 1에서 실험 자극을 선정할 때와 동일한 과정을 거쳐 연구 2의 실험 자극을 선정하였다. 연구 2에서 필수품으로 분류된 제품은 '클리어 파일'이었고, 쾌락재로 분류된 제품은 '커피 내리는 기계'였다.

측정 도구

제품의 구매의사

연구 1에서 측정한 방식과 동일한 방법으로 제품의 구매의사를 측정하였다. 각 제품의 구매의사를 측정하기 위해 안서원, 김범준, 박수애(2008)가 사용한 문항을 이용하였다. 구매할 의사가 얼마나 되는지 7점 척도(1: 전혀 구매할 의사가 없다, 7: 전적으로 구매할 의사가 있다)로 평가하게 했으며, 문항은 제품 사진 바로 아래에 제시하여 제품 사진을 보며 구매의사를 표시할 수 있게 하였다.

필수품과 쾌락재의 조작 확인

조작 확인을 위한 질문 또한 연구 1에서 사

용한 질문과 동일한 질문이 사용되었다. 설문지에 제시된 각 제품들이 얼마나 실용적인 이익을 주는지 7점 척도(1: 전혀 실용적인 이익을 주지 않는다, 7: 많은 실용적인 이익을 준다)를 통해 평가하게 하였고, 얼마나 즐거움을 주는지 또한 7점 척도(1: 전혀 즐거움을 제공해주지 않는다, 7: 많은 즐거움을 제공해준다)를 통해 평가하게 하였다. 본 질문은 설문의 가장 마지막에 제시되어 조작 확인(manipulation check)으로 이용되었다.

실험 절차

연구 2의 설문은 연구 1과는 달리 기회비용을 적는 방식에 따라 서로 다른 세 종류의 설문지를 만들어 진행하였다. 첫 번째 설문지는 참가자들에게 3만원으로 살 수 있는 물건 중 실용적인 이익을 제공해주는 물건 5개를 적게 한 다음 제품에 대한 평가를 실시하게 하였다. 이 설문지에 응답한 참가자들은 이후 필수품을 기회비용으로 고려하게 한 집단으로 분류되었다. 두 번째 설문지는 참가자들에게 3만원으로 살 수 있는 물건 중 즐거움을 제공해주는 물건 5개를 적게 한 다음 제품에 대한 평가를 실시하게 하였다. 이 설문지에 응답한 참가자들은 이후 쾌락재를 기회비용으로 고려하게 한 집단으로 분류되었다. 마지막으로 세 번째 설문지는 참가자들에게 3만원으로 살 수 있는 물건을 적게 하는 대신 자신의 장점 5가지를 적게 하고, 제품에 대한 평가를 하도록 하였다. 이 설문지에 응답한 참가자들은 이후 기회비용을 고려하지 않은 집단으로 분류되었다.

기회비용의 조작을 제외한 나머지 부분들은 연구 1에서 진행한 설문과 동일한 방식으로

진행되었다. 참가자들은 설문지에 제시된 제품에 대해 구매의사를 표시하고 각 제품들이 얼마나 실용적인 이익을 주는지, 그리고 얼마나 즐거움을 주는지를 평가하였다.

결 과

필수품과 쾌락재의 조작 확인 결과

연구 2에서도 연구자가 필수품과 쾌락재로 분류한 제품을 참가자들도 똑같이 필수품과 쾌락재로 인지하고 있는지 알아보기 위해 조작 확인(manipulation check)을 실시하였다. 조작 확인은 연구 1과 동일한 방식으로 이루어졌다. 설문지에서 제시된 제품들이 얼마나 실용적인 이익과 즐거움을 주는지 그 정도를 표시하게 하고 대응 표본 t 검증(paired-sample t-test)을 통해 각 점수 간의 차이를 검증하였다. 먼저 연구자가 필수품으로 분류한 ‘클리어 파일’과 쾌락재로 분류한 ‘커피 내리는 기계’에 대해 두 제품이 제공하는 실용적 이익과 즐거움의 차이를 분석하였다. 참가자들은 ‘커피 내리는 기계’가 제공하는 실용적인 이익($M = 3.27, SD = 2.00$)은 ‘클리어 파일’이 제공하는 실용적인

이익($M = 4.50, SD = 1.82$)보다 더 낮다고 느꼈으며($t(114) = -5.30, p < .001$), 반대로 ‘커피 내리는 기계’가 제공하는 즐거움($M = 3.99, SD = 2.09$)이 ‘탁상용 스탠드’가 제공하는 즐거움($M = 2.70, SD = 1.44$)보다 높다고 느꼈다($t(114) = 6.57, p < .001$). 동일한 제품 내에서도 각 제품이 제공하는 실용적 이익과 즐거움 간의 차이 검증을 실시하였는데, 그 결과 필수품으로 분류된 ‘클리어 파일’은 즐거움보다 실용적인 이익을 더 많이 주는 것으로 나타났다($t(114) = 10.98, p < .001$), 쾌락재로 분류된 ‘커피 내리는 기계’는 실용적인 이익보다 즐거움을 더 많이 주는 것으로 나타났다($t(114) = 4.83, p < .001$). 이러한 결과는 연구 1에서와 마찬가지로 연구 2에서도 연구자가 의도한 대로 설문에서 사용된 제품들이 각각 필수품과 쾌락재로 참가자들에게 인지되었다고 판단할 수 있게 해주었다.

기회비용 조작에 따른 쾌락재의 구매의사

기회비용 조작에 따른 제품의 구매의사 간에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 일변량 분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였다. 그 결과 집단 간에 유의한 차이를 확인할 수

표 2. 기회비용 조작에 따른 집단별 쾌락재의 구매의사 비교

	집단 1 기회비용을 고려하지 않음 ($n = 36$)		집단 2 필수품을 기회비용으로 고려 ($n = 41$)		집단 3 쾌락재를 기회비용으로 고려 ($n = 38$)		F (2,112)	Scheffé 사후검증
	M	SD	M	SD	M	SD		
	쾌락재에 대한 구매의사	4.00	1.99	2.78	2.14	3.18		

* $p < .05$.

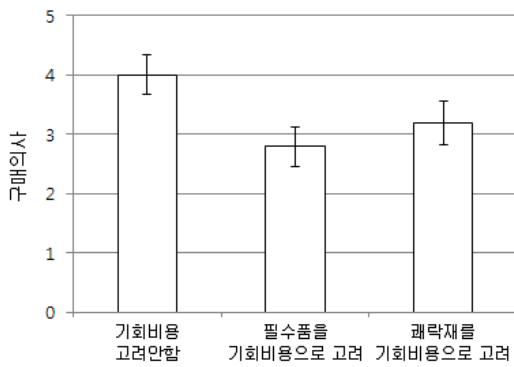


그림 2. 집단 별 '커피 내리는 기계'에 대한 구매의사

있었다($F(2, 112) = 3.18, p < .05$). 구체적으로 어떤 차이가 있는지 알아보기 위해 Scheffé의 사후 검증을 실시하였다. 표 2에서 보는 바와 같이 기회비용을 고려하지 않은 집단($M = 4.00, SD = 1.99$)이 필수품을 기회비용으로 고려한 집단($M = 2.78, SD = 2.14$)보다 '커피 내리는 기계'에 대한 구매의사를 더 높게 평가하였다. 이런 결과는 '클리어 파일'에 대한 구매의사를 평가하게 할 때는 나타나지 않아 오직 쾌락재에 대해서만 필수품을 기회비용으로 고려하는지의 여부가 구매의사에 영향을 미쳤음을 알 수 있었다(그림 2 참고).

논 의

연구 2는 기회비용의 조작이 쾌락재의 구매의사에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 진행되었다. 참가자들은 사고 싶은 물건 중 필수품을 적는 조건, 사고 싶은 물건 중 쾌락재를 적는 조건, 그리고 사고 싶은 물건을 적지 않는 조건 등 세 가지 조건의 설문지를 임의로 받아 설문을 진행하였다. 그 결과, 사고 싶은 물건 중 필수품을 적은 참가자들이 사고

싶은 물건을 적지 않은 참가자들보다 쾌락재에 대한 구매의사가 더 낮았다. 이러한 차이는 사고 싶은 물건 중 쾌락재를 적은 참가자들과 사고 싶은 물건을 적지 않은 참가자들 사이에서는 나타나지 않았고, 필수품에 대한 구매의사에 관해서도 세 집단 간의 차이가 유의하게 나타나지 않아 쾌락재에 대한 구매의사를 평가할 때만 필수품을 기회비용으로 생각하게 한 참가자들이 기회비용을 고려치 않은 참가자들보다 구매의사를 더 낮게 평가한다고 결론 내릴 수 있다. 이는 Frederick 등의 연구(2009)에서 기회비용을 고려하게 하는 것만으로도 해당 제품의 구매의사가 낮아질 수 있다는 주장을 발전시킨 것으로, 소비자들이 물건을 구매할 때 단순히 기회비용을 고려하는지, 안하는지의 여부가 아니라, 구매하려는 제품의 제품 유형과 기회비용으로 생각하는 제품의 제품 유형의 관계가 해당 제품의 구매의사에 더 중요한 영향을 끼칠 수 있음을 시사한다. 그리고 이런 관계의 기저에는 연구 1에서 밝힌 바와 같이 쾌락재 구매에 대한 죄책감이 존재할 것으로 짐작해 볼 수 있다. 연구 2에서 필수품을 기회비용으로 생각할 때만 쾌락재의 구매의사가 낮아졌다는 결과는 쾌락재 구매에 대한 죄책감이 필수품 대신 쾌락재를 선택하는데서 기인한다는 여러 연구자들의 주장(Kivetz & Simonson, 2002; Lascu, 1991; Prelec & Herrnstein, 1991; Strahilevitz & Myers, 1998; Thaler, 1980)과 일관되기 때문이다.

한편, 연구 2는 기회비용을 조작해 설문을 진행함으로써 연구 1이 갖는 제한점을 어느 정도 보완할 수 있었다. 참가자들은 연구자가 미리 만들어 놓은 세 종류의 설문지에 임의로 배정되어 설문을 작성하였으므로 참가자 개인의 성향이 연구 결과에 미치는 영

향을 최소화할 수 있었다. 무작위 배정(random assignment)은 비슷한 성향을 갖는 참가자들이 세 조건 모두에 동일한 비율로 분포할 것이라고 가정할 수 있게 해주기 때문이다. 또한, 참가자들에게 필수품과 쾌락재를 직접 적게 함으로써 참가자 스스로 필수품 혹은 쾌락재로 생각하는 제품을 떠올릴 수 있게 하였다. 이를 통해 참가자가 적은 제품이 제 3의 인물에 의해 필수품과 쾌락재로 분류되는 연구 1의 제한점을 보완할 수 있었다.

종합논의

본 연구는 기회비용의 고려가 제품의 구매의사에 영향을 미친다는 기존의 연구를 발전시켜서 기회비용의 고려가 제품의 구매의사에 끼치는 영향이 제품 유형에 따라 어떻게 달라지는지에 대하여 알아보았다. 연구 1은 쾌락재 구매에 대한 죄책감이 기회비용으로 필수품을 고려하는 정도와 쾌락재에 대한 구매의사의 관계를 매개하는지 알아보기 위해 진행되었다. Baron과 Kenny(1986)가 제안한 매개분석 방법을 사용해 분석을 실시한 결과 완전매개효과가 나타났다. 즉, 기회비용으로 필수품을 많이 생각하는 사람들일수록 쾌락재 구매에 대한 죄책감을 더 많이 느꼈고, 이는 다시 쾌락재에 대한 구매의사를 떨어뜨렸다. 반면에 필수품의 구매의사에 대해서는 기회비용으로 필수품을 생각하는 정도가 유의한 영향을 끼치지 않았다.

연구 2는 측정을 통해 이루어진 연구 1의 단점을 보완하고자 진행되었다. 연구 1에서 사용되는 필수품 지수는 참가자들에게 사고 싶은 물건을 적게 한 다음 그 중에서 필수품

이 몇 개인지 개수를 세어 산출된다. 여기서 문제는 필수품 지수가 오로지 측정을 통해서만 얻어진다는 것이다. 측정 방법을 사용하는 연구는 연구자의 개입 여지가 많지 않기 때문에 의도치 않은 여러 혼입변인(confounding variable)들이 실험 디자인에 혼재되어 있을 가능성이 있다. 이에 연구 2에서는 참가자들이 사고 싶은 물건을 참가자가 임의로 적게 하지 않고, 필수품을 기회비용으로 고려하는 집단, 쾌락재를 기회비용으로 고려하는 집단, 그리고 기회비용을 고려하지 않은 집단으로 연구자가 사전에 참가자를 무작위로 분류해 기회비용을 적게 하였다. 그 결과 필수품을 기회비용으로 고려하게 한 집단이 기회비용을 고려하지 않게 한 집단보다 쾌락재에 대한 구매의사가 더 낮게 나타났다. 반면에 쾌락재를 기회비용으로 고려하게 한 집단과 기회비용을 고려하지 않게 한 집단은 쾌락재의 구매의사에 대해 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이와 더불어 필수품에 대해서는 모든 집단 간 구매의사의 차이가 유의하지 않아 필수품을 기회비용으로 생각하는 정도가 쾌락재의 구매의사에 영향을 미친다는 본 연구의 가설을 뒷받침 해주었다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 의미를 갖는다.

첫째, 쾌락재 구매에 대한 죄책감이 쾌락재의 구매의사를 떨어뜨릴 수도 있다는 Keinan과 Kivetz(2008)의 이론적 모형을 경험적으로 뒷받침해준다. Keinan과 Kivetz의 자기통제 개념도식에 의하면 언제나 옳고 바람직한 선택만 추구하는 사람들의 행동 기저에는 쾌락을 즐기는 것에 대한 죄책감이 자리 잡고 있다. 몇몇의 사람들은 정당한 이유 없이 즐거움을 향유하는 것에 대해 죄책감을 느끼는데(Kivetz

& Zheng, 2006), 이러한 죄책감은 대체로 옳은 것을 뒤로 한 채 쾌락적인 것만을 추구하는데서 비롯된다(Kivetz & Simonson, 2002; Xu & Schwarz, 2008). 본 연구는 기회비용의 점화를 통해 사람들이 보다 실용적이고 도움이 되는 선택이 무엇인지 떠올릴 수 있게 하였다. 기회비용은 여러 가능성 중 하나를 선택했을 때 그 선택으로 인해 포기해야 하는 가치를 말하므로(Alchian, 1968; Buchanan, 1969; Nozick, 1977), 사람들이 기회비용으로 필수품을 떠올렸다면 눈앞에 있는 대안의 선택이 필수품의 포기를 야기하게 되는데, 필수품을 포기하고 쾌락재를 구매하는 것은 앞서 설명한 바와 같이 쾌락재 구매에 대한 죄책감을 유발시킬 수 있다(Kivetz & Simonson, 2002). 본 연구에서는 이러한 죄책감이 쾌락재의 구매의사를 떨어뜨리는지 확인하기 위하여 Baron과 Kenny(1986)의 방법을 사용한 매개분석을 실시하였고, 그 결과 완전매개효과가 나와 Keinan과 Kivetz(2008)가 제안한 이론적 모형을 경험적으로 뒷받침할 수 있었다.

둘째, 본 연구는 단순히 기회비용을 고려하는지 안하는지의 여부만이 아니라 기회비용으로 생각하는 제품 유형과 구매하려는 제품 유형 사이의 관계가 더 중요할 수 있음을 시사한다. Frederick 등(2009)은 소비자들이 평소에 구매결정을 내릴 때 기회비용을 적극적으로 고려하지 않는다는 사실을 발견했다. 소비자들에게 단지 다른 물건을 살 수 있다는 사실을 언급해주는 것만으로도 구매하려는 제품의 구매의사가 크게 달라졌는데, 본 연구는 여기서 한 단계 더 나아가 소비자가 기회비용으로 어떤 제품 유형을 고려하고 구매하려는 물건이 어떤 제품 유형에 속하는지 그 관계에 따라 제품의 구매의사가 달라질 수 있음을 밝혔

다는 점에서 의의를 가진다. 좀 더 구체적으로 설명하면 본 연구에서 사람들은 필수품을 기회비용으로 고려할수록 쾌락재에 대한 구매의사를 낮게 평가하였다. 그러나 쾌락재를 기회비용으로 고려했을 때는 기회비용을 고려하지 않았을 때와 제품의 구매의사에 별 차이가 나타나지 않았는데, 이는 단순히 기회비용을 고려했는지 안했는지의 여부가 제품의 구매의사에 영향을 끼친다고 생각하기보다는 어떤 제품을 기회비용으로 고려하는지와 어떤 제품을 구매하려 하는지 그 관계가 해당 제품의 구매의사에 더 중요한 영향을 미칠 수 있다는 사실을 의미한다.

셋째, 본 연구 결과는 소비자가 만족스러운 소비 생활을 영위할 수 있도록 도움을 줄 수 있다. 연구 2에서 참가자들은 단지 사고 싶은 필수품을 적는 것만으로도 쾌락재에 대한 구매의사를 낮게 평가하였다. 이는 어떤 물건을 사기 위해 마트에 갈 때, 사야하는 물건을 적어서 가는 것이 그냥 마트에 가는 것보다 충동구매를 덜 유발시킬 수 있다는 것을 짐작하게 한다. 사야하는 물건을 적는 것은 필요한 물건을 빠짐없이 구매할 수 있게 도와주기도 하지만, 충동구매에 대한 죄책감이 들게 하여 쾌락재의 구매의사를 낮출 수도 있다. 반면에 삶을 즐기기 위한 소비 생활이 필요한 사람들에게는 쾌락재를 구매하는 순간에는 필수품을 생각하지 말라고 제안해 줄 수 있다. 필수품을 고려하게 하는 것만으로도 쾌락재에 대한 구매의사는 낮아질 수 있기 때문에 최대한 눈앞의 즐거움에만 집중함으로써 삶을 즐기는 소비 생활을 영위하는 것이 최선의 선택일 수 있다.

마지막으로 소비자의 관점뿐만 아니라 마케팅이나 광고 실무자의 관점에서도 본 연구는

다음과 같은 시사점을 갖는다. 본 연구의 결과는 쾌락재 구매에 대한 죄책감이 정당한 이유 없는 즐거움, 혹은 필수품 대신 쾌락재를 선택하는 것에서 유발된다는 것을 보여주고 있다. 이는 쾌락재에 대한 마케팅이나 광고가 소비자에게 쾌락재를 구매할 만한 정당한 이유를 제공하거나 쾌락재의 구매가 단지 즐거움만을 위해서가 아니라 필요하기 때문에도 이루어질 수 있다는 사실을 부각시켜 전달하면 쾌락재 소비에 대한 소비자의 시선을 긍정적으로 변화시킬 수 있다는 점을 시사한다. 예컨대, ‘열심히 일한 당신, 떠나라’ 라는 광고 문구는 쾌락을 즐길만한 정당한 이유로써 ‘열심히 일한’ 사실을 광고 문구 자체에 포함시켜 소비자에게 전달하고 있다. 즐거움을 즐길 만한 정당한 이유가 있을 때 사람들은 그렇지 않을 때보다 쾌락재에 대한 구매의사가 높아지는 경향을 보이기 때문이다(Kivetz & Zheng, 2006). 또한 쾌락재가 주는 즐거움이 삶에 어느 정도 필요하다는 광고 문구도 생각해 볼 수 있다. 이와 같은 광고 문구 등을 통해 소비자들에게 쾌락재 소비를 통해 느낄 수 있는 즐거움이 삶을 살아가갈 때 필요한 필수품으로 인식되도록 한다면, 소비자의 쾌락재 구매에 대한 죄책감을 줄여 결과적으로는 쾌락재 구매의사를 높일 수 있을 것이다.

이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 제한점을 지니고 있다.

첫째, 참가자들이 설문지를 시작하기 전에 적은 물건들이 실제로 제품을 평가할 때도 기회비용으로 고려되었는지 알 수 없다. Frederick 등(2009)은 사람들에게 단순히 사고 싶은 물건을 적게 하는 것만으로도 기회비용을 점화시킬 수 있다고 하였다. 그러나 이는 어디까지나 연구자의 추측일 뿐이지 실제로

제품의 구매의사를 평가할 때 사람들이 무엇을 고려해 평가했는지는 알 수가 없다. 추후 연구에서는 이와는 다른 방법(예를 들면, 인터뷰 방법)을 통해 기회비용과 구매하려는 제품 간의 관계를 구체적으로 밝힐 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 대학생들의 경제소득의 정도를 통제하지 않았다는 제한점이 있다. 기회비용으로 필수품을 생각하는 것이 쾌락재 구매에 대한 죄책감을 불러일으킬 수 있다는 주장은 소비자의 사회경제적 지위(Social Economic Status: SES)에 따라 옳고 그름이 달라질 수 있다. 경제적으로 풍족한 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 필수품 대신 쾌락재를 구매할 때 느끼는 죄책감으로부터 자유롭다는 것은 충분히 예상할 수 있다. 따라서 이후의 연구에서는 개인의 SES가 구매하려는 제품의 종류와 그 때 고려하는 기회비용 등에 어떤 영향을 끼칠지 파악할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 특정 제품만을 사용해 진행되었기 때문에 연구 결과를 일반화하기에 무리가 있을 수 있어 더 다양한 제품을 이용하여 연구 결과를 확장해 나갈 필요가 있다. 또한 본 연구는 제품 유형에 있어서 필수품과 쾌락재로 구분하여 연구를 진행하였는데, 추후 연구에서 이보다 더 나아가 필수품 내에서 각 제품들이 제공하는 기능 등에 따라 필수품의 유형을 세분화하여 쾌락재 구매의사에 미치는 영향을 검증한다면 보다 넓은 범위에서 학문적·실용적 의의를 더할 수 있을 것이다.

참고문헌

남승규 (2005). 소비자 자기조절 모형과 충동 구매행동. 한국심리학회지: 소비자·광고,

- 6, 61-77.
- 안서원, 김범준, 박수애 (2008). 고액권 사용에 대한 연구: 만원 10장 ≠ 10만원 1장? 한국심리학회지: 사회 및 성격, 22, 35-43.
- 이지은, 한여훈 (2010). 제품의 아트 주입이 소비자 평가에 미치는 영향: 제품유형에 따른 차이를 중심으로 한국심리학회지: 소비자 · 광고, 11, 797-821.
- 정지은 (2009). 성향 및 상황 조절초점과 제품 유형이 소비자 정보탐색과 결정규칙에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Ainslie, G. (1975). Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological Bulletin*, 82, 463-496.
- Alchian, A. A. (1968). *International encyclopedia of the social sciences*. New York: Macmillan.
- Ameriks, J., Caplin, A., & Leahy, J. (2003). Wealth accumulation and the propensity to plan. *Quarterly Journal of Economics*, 118, 1007-1047.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*, San Diego, CA: Academic Press.
- Becker, S. W., Joshua, R., & Sorter, G. H. (1974). Opportunity costs: An experimental approach. *Journal of Accounting Research*, 12, 317-329.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*, New York: Cambridge University Press.
- Brickman, P., Coates, D., & Janoff-Bulman, R. (1978). Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 917-927.
- Buchanan, J. M. (1969). *Cost and choice: An inquiry in economic theory*. IN: Liberty Fund.
- Fischhoff, B., & Slovic, P., & Lichtenstein, S. (1978). Fault trees: Sensitivity of estimated failure probabilities to problem representation. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 4, 330-344.
- Frederick, S., Novemsky, N., Wang, J., Dhar, R., & Nowlis, S. (2009). Opportunity cost neglect. *Journal of Consumer Research*, 36, 553-561.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 351-367.
- Herrnstein, R. J., & Prelec, D. (1992a). Melioration. In G. Loewenstein, & J. Elster (Eds.), *Choice over time* (pp.235-263). New York: Russell.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory*, New York: Harper & Row.
- Hoch, S., & Loewenstein, G. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17,

- 492-507.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment* (pp.48-81). New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 363-391.
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2008). Remediating hyperopia: The effects of self-control regret on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 45, 676-689.
- Kivetz, R., & Keinan, A. (2006). Repenting hyperopia: An analysis of self-control regrets. *Journal of Consumer Research*, 33, 273-282.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29, 199-217.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology*, 135, 572-587.
- Krishnamurthy, P., & Prokopec, S. (2009). Resisting that triple-chocolate cake: Mental budgets and self-control. *Journal of Consumer Research*, 37, 68-79.
- Kydland, F., & Prescott, E. (1977). Rules rather than discretion: The inconsistency of optimal plans. *Journal of Political Economy*, 85, 473-492.
- Larrick, R. P., Nisbett, R. E., & Morgan, J. N. (1993). Who uses the cost-benefit rules of choice? Implications for the normative status of microeconomic theory. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 56, 331-347.
- Lascu, D. N. (1991). Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct. In R. Holman, M. Solomon, & A. Arbor (Eds.), *Advances in consumer research* (pp.290-295). MI: Association for Consumer Research.
- Legrenzi, P. V., Girotto, V., & Johnson-Laird, P. N. (1993). Focusing in reasoning and decision making. *Cognition*, 49, 37-66.
- Loewenstein, G. F. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 272-292.
- Loewenstein, G. F., & Frederick, S. (1997). Predicting reactions to environmental change. In M. Bazerman, D. Messick, A. Tenbrunse, & K. Wade-Benzoni (Eds.), *Psychological perspectives on ethics and the environment* (pp.52-72). San Francisco: New Lexington.
- Maphet, H. W., & Miller, A. L. (1982). Compliance, temptation, and conflicting instructions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 137-144.
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics* (1st ed.). London: Macmillan.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Metcalfe, J., & Mischel, W. (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower. *Psychological Review*, 106, 3-19.

- Miller, D. C., & Byrnes, J. P. (2001). To achieve or not to achieve: A self-regulation perspective on adolescents' academic decision making. *Journal of Educational Psychology, 93*, 677-685.
- Mischel, W. (1974). Processes in delay of gratification. In D. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp.249-292). New York: Academic.
- Mischel, W. (1981). Metacognition and the rules of delay. In J. Flavell & L. Ross (Eds.), *Cognitive social development: Frontiers and possible futures* (pp.240-271). New York: Cambridge University Press.
- Mischel, W. (1983). Delay of gratification as process and as person variable in development. In D. Magnusson, & V. L. Allen (Eds.), *Human development: An interactional perspective* (pp.149-165). New York: Academic Press.
- Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2005). Where there is a will, is there a way? Effects of lay theories of self-control on setting and keeping resolutions. *Journal of Consumer Research, 31*, 779-786.
- Nozick, R. (1977). On Austrian methodology, *Synthese, 36*, 353-392.
- Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research, 31*, 313-323.
- Polivy, J., Herman, C. P., Hackett, R., & Kuleshnyk, I. (1986). The effects of self-attention and public attention on eating in restrained and unrestrained subjects. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*, 1253-1260.
- Prelec, D., & Herrnstein, R. J. (1991). Preferences or principles: Alternative guidelines for choice. In R. J. Zeithausen (Ed.), *Strategy and choice* (pp.319-340). MA: MIT Press Sage Foundation.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science, 17*, 4-28.
- Read, D., Loewenstein, G., & Kalyanaraman, S. (1999). Mixing virtue and vice: The combined effects of hyperbolic discounting and diversification. *Journal of Behavioral Decision Making, 12*, 257-273.
- Schelling, T. C. (1992). Self-command: A new discipline. In G. Loewenstein, & J. Elster (Eds.), *Choice over time* (pp.167-176). New York: Sage Foundation.
- Schkade, D. A., & Kahneman, D. (1998). Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction. *Psychological Science, 9*, 340-346.
- Scitovsky, T. (1992). *The joyless economy: The psychology of human satisfaction* (Rev. ed.). New York: Oxford University Press.
- Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2008). Variety, vice and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research, 35*, 941-951.
- Slovic, P. (1972). From Shakespeare to Simon: Speculations - and some evidence - about man's ability to process information. *Oregon Research Institute Research Monograph, 12*, 10-23.
- Spiller, S. A. (2011). Opportunity cost consideration. *Journal of Consumer Research, 38*, 595-610.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well

- they work may depend on what you are trying to sell, *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- Strotz, R. H. (1956). Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization. *Review of Economic Studies*, 23, 165-180.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
- Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 53-67.
- Trope, Y., & Fishbach, A. (2000). Counteractive self-control in overcoming temptation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 493-506.
- Tversky, A., & Koehler, D. J. (1994). Support theory: A nonextensional representation of subjective probability. *Psychological Review*, 101, 547-567.
- Walster, E., Berscheid, E., & Walster, G. W. (1973). New directions in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 151-173.
- Weber, M. (1998). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Scribner's Press.
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17, 317-337.
- Wilson, T. D., Wheatley, T., Meyers, J. M., Gilbert, D. T., & Axsom, D. (2000). Focalism: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 821-836.
- Winston, G. C. (1980). Addiction and Backsliding: A theory of compulsive consumption. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 295-324.
- Xu, J., & Schwarz, N. (2009). Do we really need a reason to indulge? *Journal of Marketing Research*, 46, 25-36.
- Ying, Z., Szu-Chi, H., & Broniarczyk, S. M. (2010). Counteractive construal in consumer goal pursuit. *Journal of Consumer Research*, 37, 129-142.

원 고 접 수 일 : 2012. 09. 03.

수정원고접수일 : 2012. 12. 12.

게 재 결 정 일 : 2012. 12. 15.

**The effect of opportunity cost
consideration on willingness to purchase:
The mediating role of indulgence guilt**

Sanghyuk Park

Ga Young Lim

Young Woo Sohn

Yonsei University

The purpose of this study is to understand the effect of opportunity cost consideration about necessities on willingness to purchase indulgences and how indulgence guilt would mediate the relationship. Ninety three undergraduate students from a university in Seoul, Korea participated in Study 1. The results indicated that the more the participants considered opportunity cost about necessities, the less they presented willingness to purchase indulgences and that indulgence guilt had full mediation effect on the relationship between opportunity cost consideration about necessities and willingness to purchase indulgences. That is, participants who had greater opportunity cost consideration about necessities were likely to feel more indulgence guilt and this effect attenuated willingness to purchase indulgences. In Study 2, data were collected from one hundred and fifteen undergraduate students to investigate if willingness to purchase indulgences would decrease when participants were primed to consider necessities as an opportunity cost. As a result, the group primed to consider necessities as the opportunity cost indicated less willingness to purchase indulgences than the other group primed to consider neither necessities nor indulgences as the opportunity costs. Theoretical and practical implications of these results are discussed.

Key words : *Necessities, Indulgence, Guilt, Opportunity cost, Mediator*