

## 물질적 상품유형과 경험적 상품유형이 소비자 광고태도, 행복감 그리고 재 구매의사에 미치는 영향: 시간인식의 관점에서\*

윤 태 응<sup>†</sup>

인천대학교 경영학부

일반적으로 경험적 소비가 물질적 소비에 비해서 소비자의 행복에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015). 그럼에도 불구하고 많은 소비자들은 그들을 행복하게 하는 경험적 소비보다는 물질적 소비에 많은 지출을 한다. 연구 1에서는 물질적 상품과 경험적 상품에 대한 광고태도가 우리 삶에서 남겨진 시간에 대한 인식의 차이에 의해서 영향을 받는지를 알아보았다. 연구1의 결과에서 피험자의 광고태도는 남겨진 시간과 상품유형의 상호작용효과로 나타남을 보여주었다. 남겨진 시간이 제한적이라고 생각하는 집단이 통제집단에 비해서 경험적 상품에 대한 광고태도가 더 긍정적인 반면 물질적 상품에 대한 광고태도에 있어서는 더 부정적인 태도를 보여주었다. 연구 2에서는 광고태도를 넘어 피험자의 실제구매를 바탕으로 다시 과거의 구매상황으로 돌아간다면 남겨진 시간(1년 vs. 60년)과 상품유형(물질적 상품 vs. 경험적 상품)간에 재 구매의사에서 상호작용 효과가 있는지 알아보았다. 연구2의 결과에서는 예측한대로 남겨진 시간이 1년이라고 상상한 집단은 경험적 상품구매와 물질적 상품구매에 대한 재 구매 의사의 차이가 매우 큰 것으로 나타난 반면 남겨진 시간이 60년이라고 상상한 집단은 경험적 상품구매와 물질적 상품구매에 대한 재 구매 의사의 차이가 상대적으로 적게 나타난 것으로 나타났다. 연구1과 2를 종합해볼 때, 물질적 상품과 경험적 상품과 관련된 광고태도 그리고 재 구매 의사는 소비자에게 남겨진 시간의 인식에 의해서 조절되어 질 수 있음을 보여준다.

주제어 : 소비자행복, 경험적 소비, 물질적 소비, 광고태도, 재 구매 의사

\* 이 논문은 인천대학교 2016년도 자체연구비 지원에 의하여 연구되었음.

† 교신저자 : 윤태응, 인천대학교 경영학부, [twyun@inu.ac.kr](mailto:twyun@inu.ac.kr)

소비자는 근본적으로 그들을 행복하게 하는 상품을 구매하기를 원할 것이다(Hsee, Yang, Li, & Shen, 2009). 기존의 물질적 구매와 경험적 구매가 행복에 미치는 영향에 관한 연구들은 (Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015; Nicolao, Irwin, & Goodman, 2009; Van Boven & Gilovich, 2003) 소비유형(경험적 소비 vs. 물질적 소비) 또는 상품유형(물질적 상품 vs. 경험적 상품)이 소비자의 행복에 상이한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보여주었고 일반적으로 물질적 상품보다 경험적 상품이 소비자를 더 행복하게 만든다고 밝히고 있다. 그러나 중요한 것은 기존연구들에서 밝혀진 것처럼 물질적 상품의 구매로 인한 물질적 소비나 소유보다는 경험적 소비가 소비자들을 더 행복하게 한다는 것을 실증적으로 보여주었음에도 불구하고 여전히 많은 소비자들은 경험적 소비보다 물질적 소비에 집착하는 경향이 있음을 우리는 주변에서 흔히 볼 수 있다. 그리고 우리는 행복을 추구하고 사랑하는 사람들과 시간을 보내고 나중에 후회할 일을 적게 만들기 보다는 지금 현재가 아닌 미래의 시간에 초점을 두고 살아가는 경향이 있다는 것이다. 이것은 특히 젊은 사람들의 경우에 많이 나타나는 현상인데 왜냐하면 젊은 사람들은 현재를 행복하게 사는 것에 초점을 두기보다는 미래의 목표를 위하여 현재를 소비 또는 희생하는 다시 말해서 불확실한 미래의 삶을 위해서 현재를 준비의 과정 또는 수단으로 사용하는 경향이 있다는 것이다(Carstensen, 2006; Carstensen, Isaacowitz, & Charles, 1999; Fung & Carstensen, 2006; Fung, Carstensen, & Lutz, 1999).

경험적 소비가 기존연구(Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011 참조)의 결과들처럼 물질적 소비에 비해서 소비자를 더 행복하게 만드는 것이

라면, 특히 서비스 관련 기업의 관점이나 정부 정책적 측면에서 소비자의 소비를 물질적 소비에서 경험적 소비로 변화시키는 노력이 필요할 수 있다. 이제는 단순히 기존 선행 연구들의 경험적 소비와 물질적 소비 중에서 경험적 소비가 더 행복에 기여한다는 연구를 넘어 어떤 변인이 이러한 성향을 강화시키는지 에 대한 세부적인 이해가 필요할 때이다. 그렇다면 어떻게 하면 소비자가 그들을 더 행복하게 하는 소비를 할 수 있도록 영향을 미칠 수 있을까? 본 연구는 소비자의 경험적 소비를 강화할 수 있는 방법 중 하나로 사회정서 선택이론(socioemotional selectivity theory)을 소비자행동에 적용해 보고자 한다.

사회정서 선택이론에 따르면 사회적 동기나 목표는 크게 두 개의 일반적 범주로 나눌 수 있다고 한다. 첫 번째 범주는(지식의) 획득이나 수단과 관계된 목표이고 다른 범주는 감정의 조절과 관계된 목표이다. 우리에게 주어진 시간이 많다고 느낄 때 우리는(지식)습득이나 수단과 관련된 목표를 우선시 한다. 그러나 반대로 우리에게 주어진 시간이 제한적이라고 느낄 때 우리는 수단보다는 정서적 목표를 우선시 한다(Carstensen, 2006; Carstensen et al., 1999). 그래서 우리에게 시간의 끝이 점화(priming) 되었을 때 사람들은 과거나 미래에 초점을 두는 것이 아니라 지금 현재에 초점을 두게 된다(Carstensen, 2006).

사회정서 선택이론을 광고와 마케팅 환경에 적용시켜보면 무엇보다도 우리에게 남겨진 시간이 제한적이라고 느낄 때 우리는 정서적으로 의미 있는 것을 하고자 할 것이다. 이에 대한 근거로 “시간이 제한적이라고 느낄 때 사람들은 정서적으로 의미 있는 목표를 추구한다.”라고 Carstensen과 동료들(1999, p. 165)은

그들의 사회정서 선택이론에서 설명하고 있다. 여기서 Carstensen과 동료들이 주장한 “정서적으로 의미 있는 목표를 추구 한다”는 내용은 경험적 가치를 중요하게 생각한다고 추론할 수 있다. 그리고 “시간이 제한적이라고 인지될 때 목표는 감정적 상태를 강조하는 경향이 생기는데 특히 심리적 웰빙을 극대화시키는 정서적 상태를 조절하는 감정적 상태를 강조하게 된다.”(Carstensen, 2006, p. 1914). 따라서 시간이 제한적이라고 느끼게 되면 삶의 웰빙이나 행복에 더 큰 의미를 두게 되고 시간이 제한적이라고 생각하지 않을 때는 반대로 당장의 심리적 웰빙 또는 정서적 만족보다는 미래를 위한 준비에 의미를 둔다고 추론할 수 있을 것이다. 우리에게 주어진 시간이 많지 않다고 생각하게 되면 미래의 무언가를 위한 수단에 대한 관심보다는 목적 그 자체에 관심을 가지게 되는데 이것이 물질적 소비보다 경험적 소비를 우선순위에 두는 이유가 될 것이다. 왜냐하면 소비자들이 그들의 삶에서 주어진 시간이 많지 않을 수 있다고 느끼게 되는 경우 사회정서 선택이론이 제시한 것처럼 사회적 목표가 지식의 습득이나 수단의 획득이 아닌 정서의 조절에 초점을 두게 됨으로써 물질적 소비보다는 지금 현재 경험할 수 있는 경험적 소비를 선택할 가능성이 높을 것이기 때문이다.

기존의 물질적 구매와 경험적 구매를 비교한 연구들은 물질적 구매와 경험적 구매 중 무엇이 소비자의 행복에 더 기여하는지를 조사하였다(Van Boven & Gilovich, 2003). 그런 다음, 경험적 구매가 물질적 구매보다 행복에 더 기여하는 것의 이유를 찾기 위한 많은 후속연구들이 있었다. 첫째, 몇몇 연구들이 경험적 구매가 물질적 구매에 비해서 상품을 구매

하고 나서 구매한 상품에 대해 소비자들이 덜 비교한다는 것을 밝힘으로서 “비교”를 하는 정도의 차이가 경험적 구매와 물질적 구매가 행복에 미치는 영향의 차이를 설명한다고 주장한다(Van Boven, 2005; Howell & Hill, 2009). 둘째, 경험은 물질보다 더 쉽게 공유되는 경향이 있는데 이러한 공유되는 경험의 사회적 성향이 경험을 물질보다 행복에 미치는 영향이 큰 것으로 보여주고 있다(Caprariello & Reis, 2013). 셋째, 경험은 물질보다 한 개인의 정체성과 더 밀접한 관련이 있다. 물론 물질적 소유를 통해서도 우리는 우리의 정체성을 보여주지만(Belk, 1988) 경험은 우리와 분리될 수 없는 것으로 경험이 우리의 기억 속에 존재하는 반면 물질은 우리와는 분리된 상태로 소유되어 진다. 따라서 만약에 우리가 우리의 회고록을 작성한다고 할 때 회고록에 들어갈 내용은 우리의 경험이지 우리가 소유한 물건은 아니다(Gilovich et al., 2015).

Van Boven과 Gilovich(2003)의 연구 이후로 많은 연구자들은 경험과 물질이 왜 행복에 있어서 차이가 나는지에 대한 이론적 그리고 실증적 연구 통해서 그 이유를 설명해왔고 이러한 지식은 이론적으로 그리고 실무적으로 그 가치를 가진다. 그러나 소비자심리와 마케팅 연구자의 입장에서 볼 때 어떻게 하면 소비자를 경험적 상품으로 또는 물질적 상품으로 이끌 수 있을 것인가를 예측하는 것은 중요하다. 왜냐하면 궁극적으로 마케팅은 소비자심리 관점에서 볼 때 소비자가 광고에 나온 그리고 시장에 제공된 상품을 선택하게 만드는 것을 중요한 목표로 삼고 있기 때문이다. 따라서 본 연구의 목표중 하나는 특히 무엇이 소비자의 경험적 상품에 대한 태도형성과 선택에 영향을 미칠 수 있는가를 알아보는 것이다. 그

리고 이러한 방법의 하나로 사회정서 선택이론이 소비자 환경에 적용될 수 있는지를 알아보려고 한다.

본 연구의 목표를 위해서 구체적으로 연구1에서는 피험자가 다양한 제품군의 광고에 노출이 된 후 그들에게 남겨진 시간이 제한적이라고 생각하는 집단(시간적 제한 처치집단)과 이러한 처치가 가해지지 않은 통제 집단 간에 광고태도에 어떠한 차이가 나타나는지를 알아보려고 한다. 그리고 차이가 있다면 사회정서 선택이론의 예측대로 경험적 상품의 경우는 남겨진 시간이 제한적이라고 생각하는 집단이 남겨진 시간이 제한적이라는 생각을 하지 않는 통제집단에 비해서 경험적 상품을 더 긍정적으로 생각하는 반면 물질적 상품의 경우는 정반대의 결과를 보여주는지를 실증적으로 검증해보고자 한다.

연구 2에서는 첫째, 피험자들이 그들이 과거에 실제로 구매했던 물질적 상품과 경험적 상품에 대해 가지는 행복감에서 차이가 나타나는지를 알아보고 기존 선행연구를 재확인하고자 한다. 둘째, 연구1에서 다룬 남겨진 시간이라는 변수를 추가하여 피험자들이 물질적 상품과 경험적 상품에 대한 재 구매 의사가 남겨진 시간의 인식의 차이에 따라서 조절되어 지는지를 확인해보고자 한다.

종합하자면, 본 연구의 목표는 연구1을 통해 남겨진 시간에 대한 인식의 정도가 소비자의 물질적/경험적 상품에 대한 태도를 변화시킬 수 있는지를 알아보는 것이고 연구2를 통해 실제 구매행위에서 남겨진 시간에 대한 인식의 정도가 소비자의 물질적/경험적 상품의 구매에 상호작용하여 영향을 미치는 지를 알아봄으로서 기존의 연구를 확장하는 것이다.

## 이론적 배경

### 물질적 구매 vs. 경험적 구매

Van Boven과 Gilovich(2003, p. 1194)는 경험적 구매를 다음과 같이 정의하였다. “경험적 구매의 주요목적은 삶의 경험을 얻는 것이다” 반면에 “물질적 구매는 개인의 소유 안에 들 수 있는 그리고 만질 수 있는 제품을 획득하는 것을 목표로 한다.” 기존의 많은 연구자들은 물질적 구매보다 경험적 구매가 소비자의 행복에 더 긍정적인 결과를 준다고 밝히고 있다(Gilovich et al., 2015 참조).

물질적 소유는 물질적 구매의 결과로 나타나는 것으로 소비자가 일정기간 구매한 것을 소유하거나 현재도 소유하고 있는 것을 말한다(윤태웅, 2017). 예를 들어, 물질적 소유는 소비자의 가방이나 노트북 컴퓨터처럼 헤어지거나 고장이 나거나 또는 싫증이 나서 처분하기 전까지 일정기간 소비자의 소유권 아래에 있는 물질적 상품의 구매로 인한 결과로 나타난다. 반면에 경험적 소비는 소비자가 경험적 상품을 구매하는 것을 통해서 경험하는 것으로 소비자의 감각기관을 통해서 경험되는 것을 구매하는 것으로 여행이나 영화감상, 또는 스포츠 관람 등을 예로 들 수 있다. 그렇다면 경험적 구매가 물질적 구매보다 더 나은 이유는 무엇인가? Dunn과 동료들(2011)에 따르면 경험보다는 물질에 우리는 쉽게 적응하기 때문이다. 다시 말해서, 우리는 경험보다 물질에 대해 더 빨리 익숙해지고 쉽게 싫증을 느낀다는 것이다. 또한 Rosenzweig와 Gilovich(2012)에 따르면 사람들은 물질적 구매의 경우 구매했던 것을 후회하는 데 반해 경험적 구매에 대해서는 행동하지 않은 것 다시 말해서 경험적

구매를 하지 않은 것에 대해서 후회하는 경향이 큰 것을 보여주었다. 따라서 물질적 구매가 경험적 구매에 비해서 구매 후 부조화가 더 많이 일어난다는 것을 간접적으로 보여준 결과라고 하겠다.

비슷한 맥락에서 물질적 구매를 한 경우에 소비자들은 경험적 구매를 한 경우보다 어느 정도 시간이 지난 후에도 그들의 선택이 옳았는지에 대해서 더 많이 고민하는 경향이 있다. 그리고 소비자들은 구매 후 새로운 그리고 더 나은 대안이 존재한다는 것을 알게 될 때 경험적 구매보다 물질적 구매에서 더 마음이 불편하다고 밝히고 있다. 예를 들어, 우리는 비행기를 탈 때 언제, 그리고 어디를 통해서 비행기 표를 구매했느냐에 따라서 똑같은 서비스에 대해 다른 가격을 지불하는 것을 그리 불편해하지 않는다. 그러나 똑같은 제품을 오늘 구매했는데 사람들마다 지불한 가격이 제각각이라고 한다면 마음의 불편함이 더 커진다고 한다(Carter & Gilovich, 2010).

물질적 구매와 경험적 구매의 차이 중에서도 하나 주목할 만한 것은 물질적 구매는 소유의 개념을 가지고 있기 때문에 소비자가 오랜 시간 소유하고 지금 현재도 소유하고 있을 가능성이 있다. 그러나 경험은 소유의 개념이 아니라 소비를 하고 나면 소비자의 기억에 존재하는 것으로 물질적 구매가 많은 경우 현재 진행형인데 반해 경험적 구매는 과거 완료형의 형태를 보이며 기억에만 존재 한다(윤태웅, 2017, p. 337; Mitchell & Thompson, 1994; Mitchell, Thompson, Peterson, & Cronk, 1997). Mitchell과 동료들(1994, 1997)에 따르면 기억의 재구성에서 소비자들은 과거의 기억을 더 아름답게 재구성하는 경향이 있다고 주장하고 있으며 이러한 현상을 장밋빛 회상이라고 하

였다.

윤태웅(2017)은 물질적 구매에 비해서 경험적 구매가 소비자의 행복감에 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증적으로 보여주었는데 이러한 결과의 이유로 물질적 제품은 상대적인 비교에 의해서 크게 영향을 받고 경험적 제품은 상대적 비교에 덜 민감하다고 밝히고 있다. 다시 말해서, 경험은 경험 그자체로 행복감에 영향을 미치고 상대적으로 다른 경험적 구매와 비교를 덜 하는 반면 물질은 그 자체로서 행복감에 영향을 미치기보다는 다른 물질적 제품과 비교를 통해 부분적으로 행복감이 결정된다는 것이다. 이것은 물질적 구매가 소비자로서 하여금 구매 후 부조화 및 지속적인 비교를 통해 부정적인 생각을 가져올 가능성이 크다는 것을 보여준다. 그리고 Mitchell과 그의 동료들(Mitchell et al., 1997)의 장밋빛 회상에 근거하여 최근의 구매와 오래전의 구매를 비교한 결과 최근의 구매보다 오래전의 구매를 더 행복하게 기억한다는 것을 실증적으로 보여주었다. 윤태웅(2017)의 연구는 기존의 연구에서 물질적 구매보다 경험적 구매가 더 행복에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확장하여 그 이유로 물질적 구매가 경험적 구매보다 상대적 민감성이 크다는 것을 실증적으로 보여준 것에 의의가 있다.

그렇다면 어떻게 하면 소비자가 경험적 구매를 물질적 구매보다 더 많이 선택하도록 할 수 있을까? 심리학 이론중 하나인 사회정서 선택이론에 따르면 우리에게 주어진 시간이 제한적이라는 것을 피험자가 인식하는 경우 우리는 미래에 필요한 무엇(미래의 불확실한 어떤 것과 미래를 위한 수단적 도구: 새로운 사람을 사귀는 것 그리고 물질적 구매)보다는 지금 현재에 필요한 무엇(현재의 확실한 어떤

것: 가족이나 친구와 보내는 경험)에 초점을 두는 방향으로 우선순위의 변화가 일어난다고 한다(Carstensen et al., 1999). 사회정서 선택이론은 기본적으로 사람들이 선택하는 인간관계에 초점을 두고 만들어진 이론이다. 그렇다면 사회정서 선택이론을 마케팅과 소비자심리 현상에 적용해보자면 우선 소비자에게 그들에게 주어진 또는 남겨진 시간이 제한적이라는 것을 상상하게 할 수 있을 것이다.

#### 사회정서 선택이론(socioemotional selectivity theory)

무엇보다 우리에게 주어진 시간이 제한적일 때 우리는 무언가 가치 있는 것을 하고자 할 것이다. 우리에게 주어진 시간이 많지 않기 때문에 미래의 무언가를 위한 수단에 대한 관심보다는 목적 그 자체에 관심을 가지게 되는데 이것이 물질적 소비보다 경험적 소비를 우선순위에 두는 이유가 될 수 있다. 이러한 주장에 대한 이론적 근거로 사회정서 선택이론을 들 수 있다 Carstensen 2006; Carstensen et al., 1999; Fung & Carstensen, 2006; Fung et al., 1999).

사회정서 선택이론은 시간에 관한 지각이 사회적 목표에 대한 추구하고 선택에 기초적인 역할을 수행한다고 주장한다(Carstensen et al., 1999). 사회정서 선택이론에 따르면 사회적 목표나 동기는 크게 두 개의 일반적인 범주로 나눌 수 있는데 첫 번째 범주는 지식의 획득이나 소유와 관계된 것이고 두 번째 범주는 감정의 조절과 관계된 것이다. 우리에게 남겨진 시간이 많다고 느낄 때 우리는 획득이나 소유와 같이 미래를 위한 준비와 관련된 목표를 우선시하는 경향이 있다. 그러나 우리에게

주어진 시간이 얼마 남지 않았다고 생각하게 되면 우리는 미래를 위한 준비보다 지금 그리고 여기에 초점을 두게 되며 그 결과로서 소유보다는 정서적 목표를 우선시 하게 된다 (Carstensen et al., 1999, p.165). 왜냐하면 새로운 것들 그리고 지식의 획득은 미래의 필요와 밀접하게 연결되어 있는데 우리에게 주어진 시간이 제한되어 있다고 느낄 때는 이러한 새로운 것들과 수단들에 대한 흥미가 줄어들게 되기 때문이다. 대신에 우리는 시간의 끝이 짐화되었을 때 과거나 미래에 초점을 두기 보다는 지금 현재에 초점을 두게 된다.

사회정서 선택이론의 실증적 연구 대부분은 피험자들의 시간에 관한 지각에 대해 차이가 있을 때 선호하는 사회적 파트너가 어떻게 달라지는지를 보여주었다. 사회정서 선택이론은 기본적으로 사람들이 추구하는 목표들과 목표들을 달성하기 위한 사회적 파트너를 예측하는데 있어서 시간에 관한 지각의 역할에 대해서 다루는 이론이다(Carstensen, 2006; Carstensen et al., 1999). 사회정서 선택이론은 사회적 상호작용이 생존에 있어서 핵심이라는 관점을 채택한다. 그리고 인간은 목표 지향적이고 능동적으로 사회적 목표를 실현하는 행위를 한다. 또한 사람들은 매 순간 그들에게 필요한 행동을 하는데 있어서 복수의 목표가 충돌하는 경험을 하므로 목표의 선택이 행동의 전조가 된다. 여기서 사회적 상호작용에 대한 내용을 예로 들면 새로운 것과 또는 미래를 위한 수단과의 상호작용은 미래의 불확실성을 줄여가는 방법 중 하나로 새로운 관계를 통해서 무언가를 새로 습득하는 것이라고 할 수 있다(Carstensen, 2006).

사회정서 선택이론에서 지식과 관련된 목표, 획득과 관련된 목표와 정서조절과 관련된

목표가 서로 경쟁할 때 두 개의 목표에 대한 상대적 중요성이 평가되고 둘 중에서 하나의 목표가 추구되고 다른 하나의 목표추구는 이루어지지 않을 것이다. 사회정서 선택이론은 두 개의 목표 중 하나의 목표를 선택하는데 결정적인 역할을 하는 것이 우리가 인식하는 시간에 대한 평가라고 밝히고 있다(Carstensen, 1999, p. 167). 확장된 또는 매우 많은 시간이 남겨져 있다고 생각하는 사람들의 시간적 평가는 지식이나 획득 또는 소유와 관련된 목표 추구하고 연결될 수 있다. 예를 들어, 어린 동생이 형에게 대학에 관해서 물어보거나 대학진학에 무엇이 필요한지를 질문하는 것은 지금 당장 필요해서가 아니라 그것이 미래의 어느 시기에 필요할 수 있기 때문이다. 대학에 입학한 신입생들은 다양한 사회적 친구를 만나게 되고 새로운 친구를 사귀기 위해 많은 시간을 기꺼이 투자한다. 왜냐하면 이것이 그들의 미래를 위한 투자이기 때문이다. 이러한 미래지향적 목표들은 우리에게 주어진 시간이 많다고 느낄 때 우선시 된다. 그리고 이러한 목표를 달성하기 위해서 정서적 비용(예: 별로 기분 좋지 않은 일이 발생하는 상황)이 발생하는 경우에도 일어난다. 다시 말해서, 미래지향적 목표들은 현재의 행복을 희생하면서도 발생하는 것이다(Carstensen et al., 1999).

시간이 제한적이라는 평가적 결론에 도달하게 되면 시간이 많다고 인지할 때 중요시 되었던 지식, 획득, 소유 등에서 우선순위가 현재지향적인 상태로 변화하게 된다(Carstensen et al., 1999). 현재 지향적 상태로 변화한다는 것은 정서적 만족을 경험하는 것과 정서적 의미를 가져오는 느낌의 상태와 관련된 목표를 추구하는 것과 연관된다(Carstensen et al., 1999). 다른 방식으로 사회정서 선택이론에서 얘기하

는 두 개의 목표를 얘기하자면 하나는 준비와 관련된 것이고 다른 하나는 지금 이순간의 만족과 관련된 것이다. 이것을 부분적으로 물질적 구매와 경험적 구매로 연결시킬 수 있다. 미래를 향한 준비와 현재의 만족은 크게 하나는 나중의 만족을 위한 수단으로서 무엇을 준비하는 것이고 다른 하나는 지금 현재, 매 순간을 목적으로 두는 것으로 볼 수 있다.

사회정서 선택이론의 관점에서 볼 때 매력적인 낯선 사람에 대한 흥미는 긍정적인 정서와 부정적인 정서를 모두 동반할 수 있다. 이러한 낯선 사람에 대한 흥미는 미래의 가능성 때문에 만들어 진다고 볼 수 있다. 반면에 사회정서 선택이론에서 시간이 얼마 남지 않았다는 깨달음은 정서적 경험에 직접적인 영향을 미친다. 시간이 없다는 것의 감사함, 시간의 흐름이 멈춰질 수 없다는 것에 대한 인식이 직접적으로 정서적 경험을 변화시킨다(Carstensen et al., 1999, p. 169).

사회정서 선택이론에 대한 실증적 연구에서 Fung과 동료들(Fung et al., 1999)은 미국과 홍콩의 피험자들을 대상으로 연구를 하였는데 피험자들에게 30분의 자유시간이 있다고 했을 때 누구와 시간을 보내고 싶은지를 물어보는 형식의 연구를 진행하였다. 연구결과에서 나이든 사람들(생애 주기적 관점에서 남겨진 시간이 얼마 없다고 느끼는 사람들)이 젊은 사람들에 비해서 익숙한 사람들과 30분의 시간을 같이 보내고 싶은 사회적 파트너로 선택하는 경향이 강하게 나타났다. 그러나 흥미롭게도 나이든 사람들에게 새로운 의학기술의 발전으로 평균수명이 늘어났다는 메시지를 제시한 뒤에는 앞서 나타났던 익숙한 사회적 파트너를 선택하는 현상이 사라지는 결과를 보여주었다. 다시 말해서 남겨진 시간이 많다고

느끼게 되었을 때는 현재보다 미래를 위한 무엇에 대한 관심이 더 커진 것을 알 수 있다. 반대로 시간이 얼마 남지 않았다고 상상하게 하였을 때 나이에 상관없이 낯선 파트너(예를 들어, 최근에 읽은 책의 저자)보다는 익숙한 파트너(가족 구성원)를 선택하는 현상이 나타나는 것을 보여주었다. 또한 Fung과 동료들(Fung et al., 1999)은 1997년 홍콩이 중국에 반환되기 전과 후에 사람들의 사회적 파트너 선택에 어떠한 차이점이 나타나는지를 연구하였는데 중국으로 홍콩이 반환되기 1년 전에는 나이든 사람들만 친숙한 사람과 시간을 보내고 싶어 하는 성향이 강하게 나타났는데 중국 반환이 2 달 남았을 무렵에는 나이에 관계없이 모두 친숙한 파트너(가족 구성원)와 그들에게 주어진 자유 시간을 함께 보내고자 하는 성향이 강하게 나타나는 것을 보여주었다. 홍콩의 중국반환은 우리의 삶에서 남은 시간을 얘기하는 것은 아니지만 홍콩 시민들에게는 그들이 알고 있던 홍콩의 종말을 얘기하는 것이었기 때문에 남겨진 시간과 비슷한 결과를 보여주었다고 Fung과 동료들은 주장하였다.

최근 안아림과 민동원(2016)의 연구에서는 주어진 시간이 제한되었다고 생각하는 집단의 경우 정서적 메시지를 더 긍정적으로 평가하지만 주어진 시간이 확장되었다고 생각하는 집단의 경우는 사실적 메시지를 더 호의적으로 평가하는 경향을 보여주었다. 이 연구는 주어진 시간의 제한과 확장에 따라서 소비자가 선호하는 메시지 유형이 달라질 수 있음을 실증적으로 보여주었다. 또한 유숙희 와 이훈(2016)은 사회정서 선택이론에 기반을 두어 여행관련 광고에서 나이가 많은 사람(시간이 제한적인 사람)이 젊은 사람(시간이 확장된 사람)에 비해서 정서기반 광고에 더 긍정적인

반응을 하는 것을 보여주었다. 이것은 사회정서 선택이론에서 주장한 시간이 제한적일 때 정서조절의 중요성이 커진다는 것이 여행관련 광고에서도 적용됨을 보여준 연구라고 하겠다.

소셜네트워크 환경에서도 사회정서 선택이론이 적용되는지를 알아보기 위해 Chang과 동료들(Chang, Yoon, Bazarova, & Lockenhoff, 2015)은 페이스북 사용자의 나이에 따라 페이스북 네트워크의 크기와 구성에서 차이가 나타나는지를 알아보았다. 구체적으로 연구결과에서 젊은 성인에 비해서 노년층의 경우 페이스북 친구의 네트워크 크기가 작았지만 젊은 성인에 비해서 노년층의 경우 진짜 친구로 분류하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 사회정서 선택이론에서 시간이 확장된 사람들의 경우 새로운 사람을 만나고 미래를 준비하는 것에 관심을 갖는 반면 시간이 제한된 사람들의 경우 미래를 위한 새로운 것을 시도하기 보다는 현재의 정서적 조절에 우선순위를 두기 때문에 친구의 구성에 있어서도 새로운 친구와 네트워크를 형성하기보다는 가까운 사람들로만 네트워크를 형성한다는 것을 보여준다.

실증적 연구결과가 보여주는 것은 목표의 선택이 시간의 인식에 의해서 영향을 받는다는 것이다. 우리 앞의 미래가 확장되어 있다고 느낄 때(예: 의학기술의 발전으로 평균수명이 늘어났다)는 지식획득이나 소유와 관련된 목표들이 선택될 가능성이 높아질 수 있는데 왜냐하면 이러한 목표들은 결정되지 않은 그리고 확장된 미래를 준비하는데 도움을 줄 수 있기 때문이다. 그러나 미래가 제한되어 있다고 인식될 때 정서관련 목표들이 선택되는데 정서관련 목표들은 접촉의 순간에 실현되어지기 때문이다(Fung et al., 1999).



사회정서 선택이론의 논리와 실증적 연구결과를 소비자환경이나 마케팅환경에 적용해보면 우리에게 남겨진 시간이 제한적일 때(생활 연령이 많을 경우 또는 어떠한 특수한 상황으로 인해 나에게 주어진 시간이 유한하다는 것이 현저하게 점화되었을 때) 소비자들은 정서적 만족을 야기하는 것들을 선택하는 정도가 물질적 구매처럼 어떠한 목적을 위한 수단으로 사용되거나 미래의 어떠한 결과를 위한 준비의 개념으로 사용되는 것들을 선택하는 것보다 높을 것으로 예측할 수 있다. 이러한 논리는 기존의 경험적 소비와 물질적 소비가 행복이라는 관점에서 경험적 소비는 그 자체로 행복과 직결되지만 물질적 소비는 행복을 위한 수단으로 사용된다는 점과 같은 맥락으로 이해할 수 있을 것이다(윤태웅, 2017).

#### 연구가설

사회정서 선택이론은 우리에게 주어진 시간이 많을 때는 미래의 목표를 위해 지식의 획득이나 수단에 대한 부분에 우선순위를 둔다고 한다. 그러나 우리에게 남겨진 시간이 적다고 느끼게 될 때는 미래의 목표를 위해 우리의 현재를 희생시키기 보다는 지금 현재 우리에게 중요한 감정에 우선순위를 둔다고 주장한다(Carstensen et al., 1999; Carstensen, 2006). 물질적 상품은 일반적으로 그 자체가 목적이 아니라 미래의 어떤 목적을 위한 수단이나 도구로 사용될 가능성이 높은 경향이 있다. 그렇다면 사회정서 선택이론에서 밝힌 것처럼 시간이 제한적일 때는 물질적 상품에 대한 우선순위가 뒤로 밀릴 것으로 예측할 수 있다. 또한 물질적 상품은 그 자체로 평가되기 보다는 상대적으로 평가되는 경향이 강하고 반면

에 경험적 상품은 일반적으로 상대적으로 평가되기 보다는 절대적인 기준으로 평가되는 경향이 강하다(Hsee et al., 2009). 따라서 주어진 시간이 제한적일 때는 미래를 위한 준비나 수단과 관련이 높은 물질적 제품보다는 상품을 구매함과 동시에 경험하고 정서적 조절이 가능한 경험적 상품을 선호할 가능성이 크다고 예측할 수 있다.(윤태웅, 2017). 이러한 논리를 바탕으로 다음 가설을 설정하였다. 가설 1, 2와 3은 연구1에서 검증하였다.

**가설 1.** 남겨진 시간이 많다고 느끼는 집단이 남겨진 시간이 제한되어 있다고 느끼는 집단보다 물질적 제품광고에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

**가설 1a.** 남겨진 시간이 상대적으로 많다고 느끼는 집단이 남겨진 시간이 상대적으로 제한되어 있다고 느끼는 집단보다 고가의 물질적 제품광고에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

**가설 1b.** 남겨진 시간이 상대적으로 많다고 느끼는 집단이 남겨진 시간이 상대적으로 제한되어 있다고 느끼는 집단보다 저가의 물질적 제품광고에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

**가설 2.** 남겨진 시간이 상대적으로 많다고 느끼는 집단이 남겨진 시간이 상대적으로 제한되어 있다고 느끼는 집단보다 경험적 제품광고에 대한 태도가 더 부정적일 것이다.

**가설 2a.** 남겨진 시간이 상대적으로 많다고 느끼는 집단이 남겨진 시간이 상대적으로 제

한되어 있다고 느끼는 집단보다 고가의 경험적 제품광고에 대한 태도가 더 부정적일 것이다.

**가설 2b.** 남겨진 시간이 상대적으로 많다고 느끼는 집단이 남겨진 시간이 상대적으로 제한되어 있다고 느끼는 집단보다 저가의 경험적 제품광고에 대한 태도가 더 부정적일 것이다.

**가설 3.** 물질적 상품과 경험적 상품유형에 대한 광고태도는 남겨진 시간의 인식에 의해서 조절되어 질 것이다.

광고태도에 대한 가설설정과 같은 맥락에서 사회정서 선택이론(SST)은 남겨진 시간이 많을 때와 남겨진 시간이 적을 때 선택의 우선순위가 달라진다고 밝히고 있다. 상품 구매 시에 우리에게 남겨진 시간이 적다고 느끼게 될 때는 경험적 상품에 대한 우선순위가 올라갈 것이다. 그러나 우리에게 남겨진 시간이 많을 때는 미래의 목표를 위한 도구인 물질적 구매에 대한 우선순위가 상대적으로 더 높아질 수 있을 것이다. 또한 기존 선행연구들에서 밝혀진 것처럼 경험적 구매가 물질적 구매에 비해서 상대적으로 소비자의 행복감에 더 긍정적으로 작용할 것이다. 구체적으로, Gilovich와 동료들(Gilovich et al., 2015)은 경험적 소비가 물질적 소비에 비해서 소비자를 더 행복하게 만드는 몇 가지 심리적 기제(psychological mechanism)에 대한 설명을 하였다. 첫째, 경험적 구매는 물질적 구매에 비해서 사회적 관계를 더 좋게 만드는 경향이 있다는 것을 제시하였다(Capraiello & Reis, 2013; Howell & Hill, 2009). 둘째, 경험적 구매는 물질적 구매보다

자아 정체성과 더 밀접하게 관련이 되어있다. 물론 우리가 소유한 제품이 우리가 누구인지를 상징적으로 보여주는 측면이 있지만(Belk, 1988) 문헌연구에서 얘기된 것처럼 우리가 우리의 회고록 또는 삶의 일대기를 쓴다면 그 속에 들어갈 내용은 우리가 소유한 물건보다는 우리의 경험이 될 것이다(Carter & Gilovich, 2014; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Heffetz, 2011). 셋째, 경험적 구매는 절대적 기준에 의해서 평가되어지는 경향이 큰 반면 물질적 구매는 상대적 비교를 통해서 평가되어지는 경향이 강하다(Hsee et al., 2009). 예를 들어, 음식의 맛과 같은 경험은 우리의 감각기관을 통해서 맛의 좋고 나쁨이 결정되는 반면 핸드폰의 좋고 나쁨은 핸드폰의 제품사양이 경쟁브랜드에 비해 얼마나 우수한지 아닌지에 따라서 결정된다. 14인치 브라운관 칼라TV를 좋게 평가했던 시절에는 비교대상이 흑백TV이었던 반면 지금처럼 기술이 발전하여 훨씬 큰 사이즈와 좋은 화질을 가진 OLED TV와 비교를 하게 되면 14인치 칼라TV는 좋게 평가되지 못 할 것이다. 그러나 10년 전 맛 본 육개장 국물의 맛과 오늘 맛 본 육개장 국물의 맛의 평가를 결정짓는 것은 우리의 미각이지 다른 육개장에 들어간 성분을 비교분석해서 평가하지는 않는다.

가설 4를 통해서 기존의 물질적 구매와 경험적 구매가 행복에 미치는 영향에 대한 기존 연구결과를 재검증하고자 한다. 재검증하고자 하는 이유로서 우선 경험적 구매와 물질적 구매가 소비자의 태도, 행복 및 재 구매 의사에 미치는 영향에 대한 기존 연구들은 주로 미국의 연구자들이 미국의 피험자들을 상대로 연구한 것 들이다. Wells(2001)가 주장했던 소비자 행동 연구에서 연구의 개수가 하나라는 심

각한 위험(The Perils of N = 1)은 많은 연구자들이 적은 수의 연구결과를 바탕으로 쉽게 일반화하는 경향을 가지는 것의 위험성에 대해서 경고하고 있다. Wells(2001)가 경고했던 것처럼 모든 연구는 동일하다고 보기 어렵다. 연구에 참여한 피험자의 인구통계학적 특성이 다르고 연구에 사용된 자극이 다르고 그리고 연구에 참여한 피험자의 국가나 문화가 다르다. 연구결과에 대한 외적타당도를 높이기 위해 많은 수의 연구가 기존의 연구를 다른 연구 상황에서 반복검증(replication)함으로써 현상에 대한 결과의 확신을 더 강화 시킨다. 따라서 가설 4는 기존의 경험적 구매와 물질적 구매에 대한 연구를 국내의 환경에서 다시 한번 더 검증하여 물질적 구매와 경험적 구매가 행복에 미치는 영향의 차이가 한국의 연구 환경에서도 일치하는 결과를 보여주는지를 확인하고자 한다. 그러나 이러한 상대적 차이는 소비자에게 주어질 남겨진 시간의 인식에 의해서 조절되어 질 것으로 예측이 가능하다(가설 5). 이러한 논리를 바탕으로 다음 가설을 설정하였다. 행복감과 재 구매 의사에 관한 가설 4와 가설 5는 연구2에서 검증되었다.

**가설 4.** 물질적 구매로 인한 행복감보다 경험적 구매로 인한 행복감이 더 클 것이다.

사회정서 선택이론에 따르면 사회적 목표나 동기는 크게 두 개의 일반적인 범주로 나눌 수 있는데 첫 번째 범주는 지식의 획득이나 소유와 관계된 것이고 두 번째 범주는 감정의 조절과 관계된 것이다(Carstensen et al., 1999). 우리에게 남겨진 시간이 많다고 느낄 때 우리는 지식의 획득이나 물질적 소유와 같이 지금 현재의 정서적 만족보다는 미래를 위한 준비

와 관련된 목표를 우선시하는 경향이 있다. 그러나 우리에게 주어질 시간이 얼마 남지 않았다고 생각하게 되면 우리는 미래를 위한 준비보다 지금 그리고 여기에 초점을 두게 되며 그 결과로서 소유보다는 정서적 목표를 우선시 하게 된다(Carstensen et al., 1999; Carstensen, 2006). 왜냐하면 새로운 것들은 지금 현재의 정서적 조절보다는 미래의 필요와 밀접하게 연결되어 있는데 우리에게 주어질 시간이 제한되어 있다고 느낄 때는 이러한 새로운 것들과 수단들에 대한 흥미가 줄어들게 될 것이다. 대신에 우리는 시간의 끝이 점화되었을 때 과거나 미래에 초점을 두기 보다는 지금 현재에 초점을 두게 되고 정서적 조절에 도움을 줄 수 있는 것에 더 긍정적으로 반응할 것이다. 이러한 논리를 바탕으로 가설5를 아래와 같이 설정하였다.

**가설 5.** 우리에게 남겨진 시간(1년 vs. 60년)과 상품유형(물질적 상품 vs. 경험적 상품)간에 상호작용 효과가 나타날 것이다. 구체적으로, 남겨진 시간이 1년인 집단의 경우 경험적 상품에 대한 재 구매 의사가 물질적 상품에 대한 재 구매 의사보다 현저히 높은 반면 남겨진 시간이 60년인 집단의 경우 물질적 상품과 경험적 상품의 재 구매 의사의 차이가 크지 않을 것이다.

## 연구방법(연구1: 광고태도)

### 실험설계 및 피험자

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 피험자들을 그들에게 남겨진 시간의 인식에 대해 상

이한 두 개의 집단(시간적 제한: 주어진 시간이 얼마 없다고 느끼는 집단 vs. 통제집단: 남겨진 시간에 대한 인식을 변화시키지 않은 집단)으로 조작하였다. 구체적으로 본 연구의 가설검증을 위해 2(남겨진 시간에 대한 인식: 시간적 제한 vs. 남겨진 시간에 대한 인식: 통제 집단) x 2(상품유형: 물질적 상품 vs. 상품유형: 경험적 상품) 혼합설계 디자인(2 x 2 mixed design)을 사용하였다. 남겨진 시간에 대한 인식은 실험적 조작(manipulation)을 통해 피험자간 요인으로 사용하였다. 그리고 상품유형은 피험자 내 요인으로 사용하여 피험자 간(남겨진 시간에 대한 인식) 피험자 내(상품유형) 분산분석을 사용하여 연구가설을 검증하였다.

본 연구에는 수도권소재 대학의 광고관련 수업을 듣는 대학생 84명이 참여하였다(남자 44명, 여자 38명, 무응답 2명: 평균나이=20.90, SD=2.31).

#### 실험절차

본 실험은 광고관련 수업 중에 학생들을 대상으로 진행되었다. 시간의 인식에 대해 할당된 조건(시간적 제한 vs. 통제집단)에 따라서 그들에게 남겨진 시간이 제한적이라고 인식하는 집단에게는 실험조작을 통하여 시간적 제한조건에 할당된 피험자들에게는 주어진 시간이 생각보다 많지 않다는 메시지를 전달하였고 통제집단에게는 이러한 메시지 없이 실험을 진행하였다(실험조작은 아래 실험자극내용 참조). 그런 다음 피험자들 모두에게 그들이 느끼는 시간에 대한 인식을 측정하였다(Mogilner, Aaker, & Kamvar, 2012). 남겨진 시간에 대한 인식을 측정한 후에 피험자들은 실험 광고자극인 고가의 물질적 상품(벤츠, 롤렉스),

저가의 물질적 상품(아반테, 스와치), 그리고 경험적 상품(그리스 여행, 한화 아쿠아플라넷 제주)에 노출되었다. 본 연구에 사용한 상품유형은 부분적으로 Mandel과 Heine(1999)가 다른 연구 환경에서 광고태도 측정을 위해 사용했던 고가의 상품군(렉서스와 롤렉스)과 저가의 상품군(쉐보레 메트로와 프링글스 스낵)을 응용하여 선택하였다. 각각의 상품 광고를 보고 피험자들은 각 상품에 대한 광고태도 측정문항에 응답하였다. 그런 다음 혼입효과 검증을 위해서 물질주의 척도(Richins, 2004)와 자존감 척도(Rosenberg, 1965)에 응답하도록 하였다. 물질주의 척도와 자존감 척도를 혼입효과 검증에 포함시킨 이유는 물질주의 성향이 강한 사람들의 경우 경험적 구매보다 물질적 구매로 인해서 더 큰 행복감을 느낄 수 있다고 알려져 있다(Arndt, Solomon, Kasser, & Sheldon, 2004). 또한 물질주의적 소비자들은 인간의 존재에 관한 불안감에 대한 반응으로서 그들이 소유한 브랜드에 대한 강한 유대감을 형성하는 경향이 있다(Rindfleisch, Burroughs, & Wong, 2009). 그리고 Chaplin과 John(2007)에 의하면 물질주의 성향이 자존감과 밀접하게 관련되어 있는데 물질주의 성향이 높은 사람들의 경우 일반적으로 자존감 수준이 낮은 것으로 나타났다. 마지막으로 인구통계학적 변인인 성별과 나이에 대한 질문에 응답하게 하였다. 모든 실험이 끝난 후에 연구에 대해 설명하는 과정(debriefing)을 통해 피험자들에게 광고자극에 사전에 노출이 된 경험이 있는지를 알아보는 절차를 거쳐 모든 피험자들이 광고자극에 처음 노출되었다는 것을 확인하였다.

### 실험자극: 남겨진 시간에 대한 인식

본 실험에 사용된 실험자극은 모회사의 감성 광고로 피험자들에게 “당신에게 얼마나 많은 시간이 남아 있는지 생각해 보셨나요?”라는 메시지로 시작하여 가상의 건강검진을 받는 모델들에게 남겨진 시간이 매우 적다는 것을 상기시키고 그 이유에 대해서 알려주는 형식으로 진행되었다. 예를 들어, “당신은 어떻게 시간을 보내고 있나요?” “하루에 몇 시간 주무세요?” “TV는 얼마나 보세요?” 등의 질문을 한다. 그리고 50대 가정주부의 평균수명기준 남은 시간은 32년이지만 일하는 시간 10년, 자는 시간 9년 11개월, TV 및 스마트폰 보는 시간 4년 2개월을 빼는 등의 방법을 통해 실제 우리에게 주어진 시간이 생각보다 많지 않음을 상기시키는 메시지를 보여준다. 그리고 회사일로 야근이 많은 46세의 남성, 홀어머니와 단둘이 사는 35세의 남성, 맞벌이 때문에 아이를 맡긴 37세 주부, 취업준비중인 30대 청년, 그리고 기러기 생활을 하는 50대 남성 등이 차례로 등장하며 “하지만 다음으로 미루기엔 남은 시간은 생각보다 많지 않습니다.”라는 메시지를 시간이 제한적인 집단의 피험자들에게 보여주었다. 이러한 조작을 통해서 처지집단에게 그들이 잠자는 시간, TV보는 시간, 스마트폰 보는 시간 등을 생각하게 하고 그 시간들을 그들에게 주어진 시간에서 빼는 것을 상상하도록 하여 그들에게 남겨진 시간이 생각보다 많지 않음을 상기시켜 주었다.” 통제 집단에게는 이러한 메시지를 보여주지 않고 실험문항에 응답하도록 하였다.

### 측정도구

### 광고태도

광고태도는 3개 항목(나쁘다/좋다, 마음에 안든다/마음에 든다, 호감이 가지 않는다/호감이 간다) 9점 의미 분별척도를 사용하여 측정하였다. 신뢰도 값은 고가의 물질적 상품인 벤츠와 롤렉스의 경우는 .89와 .90으로 저가의 물질적 상품인 아반테와 스와치의 경우는 .95와 .97로 높은 신뢰도 값을 보여주었다. 또한 고가의 경험적 상품인 그리스 여행은 .97로 저가인 한화 아쿠아플라넷 제주는 .97로 나와 높은 수준의 신뢰도 값을 보여주었다. 가설검정에서는 각각의 광고태도의 평균값을 사용하였다.

### 시간의 초점(temporal focus)

피험자들이 얼마만큼 지금 현재에 초점을 두는지를 알아보기 위하여 Mogilner와 동료들(Mogilner et al., 2012)의 시간의 초점척도를 사용하였다(“나는 종종 현재의 순간에 관해서 생각한다”, “나는 주로 현재의 순간에 초점을 둔다”, “내 삶의 초점은 바로 여기 그리고 지금이다”). 3개 문항 7점 리커트형 척도의 신뢰도 값은 .68이다. 시간의 초점척도에서 점수가 높으면 현재에 초점을 많이 둔다는 것을 의미한다.

### 물질주의(material value)

물질주의 성향은 9개 문항 5점 리커트형 척도를 사용하였다(Richins, 2004). 9개문항의 신뢰도 값은 .81로 나타났다.

### 자존감(self esteem)

자존감은 10개 항목으로 구성된 척도로 자신에 대한 긍정적 또는 부정적 느낌을 측정하는 것에 의해서 자신의 가치를 측정한다. 일

반적인 척도와 달리 Rosenberg(1965)의 자존감 척도는 4점 리커트 형식으로 이루어져 있다. 10개 문항에 대한 신뢰도 값은 .84이다. 사용된 항목은 10개 항목을 우리말로 번역하여 사용하였으며 예를 들어 다음과 같은 항목들이 사용되었다. “전반적으로 나는 내 자신에 대해서 만족한다,” “나는 내가 다수의 좋은 점이 있다고 생각한다,” “대부분의 사람들 못지않게 나도 여러 가지를 잘 할 수 있다고 생각한다,” “나는 가치가 있는 사람이라고 느낀다.”

## 연구결과(연구1)

### 조작점검 및 혼입효과 점검

주어진 시간이 제한된 집단과 통제집단으로 할당된 피험자들이 본 실험의 의도대로 그들에게 남겨진 시간에 대한 인식에서 차이가 나도록 조작되었는지 알아보기 위하여 시간의 초점(temporal focus: Mogilner et al., 2012)을 측정하였다. 구체적으로 피험자들의 반응을 측정하여 처치집단(treatment group)과 통제집단(control group)이 그들에게 주어진 시간의 차이에 대한 인식으로 인해 현재의 순간에 대해서 그들이 얼마나 초점을 두는지에 대한 정도가 차이가 나타나는지를 알아보았다. 예측한대로 실험 처치집단(주어진 시간이 제한되었다고 조작된 집단)이 통제집단에 비해서 지금 현재에 초점을 두는 정도가 더 높은 것(실험집단  $M=5.87$ ,  $SD=1.03$ , vs. 통제집단  $M=5.24$ ,  $SD=1.15$ ,  $t(82)=2.61$ ,  $p<.05$ )으로 나타나서 실험조작은 본 연구의 의도대로 되었다.

본 연구에서 다루어진 변수 외에 다른 변수가 연구결과에 영향을 미칠 수 있음을 생각하

여 물질주의와 자존감이 두 집단 간에 차이가 있는지를 분석하였다. 우선 피험자의 자존감 수준이 두 집단 간에 차이가 나타나는지를 알아보았다. 기존의 몇몇 연구들에서는 자존감의 차이가 물질적 구매에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Arndt, Solomon, Kasser, & Sheldon, 2004). 두 집단 간에 자존감의 차이를 알아보기 위하여 Rosenberg(1965)의 자존감척도를 사용하였다. 예측한대로 두 집단 간에 자존감이 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다(처치집단,  $M=2.76$ ,  $SD=.64$  vs. 통제집단,  $M=2.89$ ,  $SD=.42$ ,  $t(81)=-1.14$ ,  $p=n.s.$ ).

물질주의 정도가 소비자의 상품에 대한 태도에 영향을 줄 수 있기 때문에 두 집단 간에 물질주의 정도 차이가 나타나는지를 알아보았다(Richins & Dawson, 1992). 예측한대로 두 집단 간에 물질주의 정도에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(처치집단( $M=3.37$ ,  $SD=.51$ ) vs. 통제집단( $M=3.44$ ,  $SD=.63$ ),  $t(80)=-.60$ ,  $p=n.s.$ ). 따라서 본 연구의 가설검증의 결과가 처치집단과 통제 집단 간에 물질주의 성향이나 자존감의 차이에 의해서 나타날 수 있다는 대안설명(alternative explanation)은 두 집단 간의 차이가 없음을 바탕으로 배제할 수 있을 것이다.

### 가설검증

가설 1은 주어진 시간이 상대적으로 많이 남아 있다고 느끼는 통제집단이 주어진 시간이 제한되어 있다고 느끼는 처치집단보다 물질적 제품광고에 대한 태도가 더 긍정적일 것으로 제안하였다. 가설 1을 검증하기 위해서 독립표본 T검정을 실시하였다.

가설1을 고가의 제품과 저가의 제품으로 나

누어 고가의 제품(가설1a)과 저가의 제품(가설 1b)으로 나누어서 분석을 하였다. 우선 상대적으로 고가인 벤츠광고태도에 대한 결과에서 처치집단(남겨진 시간이 많지 않다고 느끼는 집단)과 통제 집단 간에 유의미한 광고태도 차이가 나타났다(처치집단:  $M=4.90$ ,  $SD=1.51$ , 통제집단:  $M=5.96$ ,  $SD=1.68$ ,  $t(82)=-3.01$ ,  $p<.05$ ). 벤츠자동차에 대한 광고태도 결과를 보면 주어진 시간이 생각보다 많지 않다고 느끼는 집단(처치집단)이 그렇지 않은 집단(통제 집단)에 비해서 물질적 상품에 대한 광고태도가 상대적으로 더 부정적으로 나타났다. 상대적으로 값이 싼 자동차 브랜드인 아반테 광고에 대한 태도에서도 처치집단과 통제 집단 간에 유의미한 광고태도 차이가 나타났다(처치집단:  $M=5.28$ ,  $SD=1.39$ , 통제집단:  $M=6.02$ ,  $SD=1.68$ ,  $t(81)=-2.17$ ,  $p<.05$ ). 따라서 자동차 제품군에 있어서 가설 1a와 가설1b는 지지되었다.

자동차 제품군이 아닌 악세사리 제품군 중에서 시계에 대한 광고태도를 집단별로 측정하였다. 여기서도 자동차 제품군과 마찬가지로 2개의 브랜드에 대해서 각각 가설을 검증하였다. 우선 롤렉스시계에 대한 광고태도에서 처치집단과 통제집단 간에 유의미한 광고태도 차이가 나타났다(처치집단:  $M=5.46$ ,  $SD=1.17$ , 통제집단:  $M=6.27$ ,  $SD=1.65$ ,  $t(81)=-2.56$ ,  $p<.05$ ). 이러한 결과는 자동차 제품군과 마찬가지로 처치집단의 광고태도가 통제집단의 광고태도에 비해서 더 부정적인 것을 볼 수 있다. 상대적으로 값이 싼 시계브랜드인 스와치 시계에 대한 광고태도에서는 두 집단 간에 유의수준 .10 수준에서 광고태도에 대한 차이가 나타났다(처치집단:  $M=4.85$ ,  $SD=1.63$ , 통제집단:  $M=5.61$ ,  $SD=2.03$ ,  $t(81)=-1.88$ ,

$p<.10$ ). 엄밀한 의미에서 스와치 시계에 대해서는 통계적으로 일반적인 기준으로 삼는 유의수준 .05수준에서는 유의미한 결과를 보여 주지는 못했지만 다른 세 개의 브랜드와 마찬가지로 우리에게 주어진 시간이 상대적으로 많다고 느끼는 집단(통제집단)과 우리에게 주어진 시간이 적다고 느끼는 집단 간의 광고태도에 대한 차이가 기술적 통계(descriptive statistics)에서 같은 패턴을 보여주고 있다.

가설 2는 가설 1과는 반대로 주어진 시간이 상대적으로 많다고 느끼는 통제집단이 주어진 시간이 제한되어 있다고 느끼는 처치집단보다 경험적 상품광고에 대한 태도가 더 부정적일 것으로 제안하였다. 가설 2를 검증하기 위해서 독립표본 T검정을 실시하였다.

경험과 관련된 상품에 대한 광고태도에서는 물질적 상품에 대한 결과와는 정반대의 결과를 보여주고 있다. 고가의 상품인 그리스 여행과 관련된 광고태도에서는 처치집단과 통제 집단 간에 유의미한 광고태도 차이가 나타났다(처치집단:  $M=5.72$ ,  $SD=1.52$ , 통제집단:  $M=4.88$ ,  $SD=2.22$ ,  $t(81)=2.01$ ,  $p<.05$ ). 따라서 여행상품에 대한 광고태도에서 주어진 시간이 상대적으로 적다고 느끼는 처치집단의 그리스 여행 광고에 대한 태도가 주어진 시간이 상대적으로 많다고 느끼는 통제집단에 비해서 더 긍정적인 광고태도를 보여주고 있다. 또한 해외여행이 아닌 상대적으로 값이 싼 경험관련 상품인 한화 아쿠아플라넷 제주에 대한 광고태도에서도 처치집단과 통제집단 간에 유의미한 광고태도 차이가 나타났다(처치집단:  $M=6.57$ ,  $SD=1.24$ , 통제집단:  $M=5.46$ ,  $SD=1.78$ ,  $t(81)=3.23$ ,  $p<.05$ ). 그리스 여행상품에 대한 광고태도와 마찬가지로 주어진 시간이 적다고 느끼는 처치집단이 주어진 시간이 많다고 느

끼는 통제집단에 비해서 한화 아쿠아플라넷 제주에 대한 광고태도에서 더 긍정적인 태도를 보여주었다. 따라서 가설 1과 가설 2는 스위치 제품을 제외하고 지지되었다. 가설 1과 2에서 예측한대로 상품 군에 따라서 소비자들의 광고태도는 그들에게 주어진 시간에 대한 인식의 차이에 따라 상반된 결과를 보여주었다.

가설 1과 가설 2는 단순히 제품별로 처치집단과 통제 집단 간에 광고태도가 차이가 있는지를 알아보는 주효과 분석에 국한되어있다. 따라서 가설 1과 2의 결과를 통계적으로 더 명료하게 확인하기 위해서 피험자의 남겨진 시간에 대한 인식과 상품유형(물질적 상품 vs. 경험적 상품)간에 상호작용 효과가 있는지를 알아볼 필요가 있고 이를 위하여 가설3을 검증하였다. 소비자의 광고태도에 시간의 인식(제한된 시간 vs. 통제집단)과 상품유형(물질적 상품 vs. 경험적 상품)이 상호작용 하는지를 알아보기 위해서 피험자 간(시간인식: 시간제

한 vs. 통제집단) 피험자 내(상품유형: 물질적 상품 vs 경험적 상품) 혼합 설계 디자인(mixed design) 분산분석을 실시하였다. 표 1에서 보듯이 시간의 인식(제한된 시간 vs 통제집단)과 상품유형 간에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다( $F(1,81)=12.75, p<.05$ ). 그림 1에서 보이는 것처럼 상호작용효과는 X자 형태의 역순 상호작용(disordinal interaction)으로 나타났다. 구체적으로 그림 1은 가설 1과 2에서 밝혀진 결과를 좀 더 명확하게 보여준다. 물질적 상품인 벤츠 자동차의 광고태도는 통제집단에서 높게 나왔고 그리스 여행과 같은 경험적 상품에 대한 광고태도는 통제집단에서 낮게 나타났다. 그러나 시간의 제한이 인식되도록 느낀 집단에서는 광고태도가 정반대의 방향으로 나타났다. 자신에게 남겨진 시간이 생각보다 많지 않다고 생각한 집단에서는 경험적 상품에 대한 광고태도가 높게 나타났고 물질적 상품에 대한 광고태도는 상대적으로 낮게 나타났다. 그림 1은 고가의 상품 군에 대해서 피험

높은 가격의 물질적 상품과 경험적 상품에 대한 광고태도

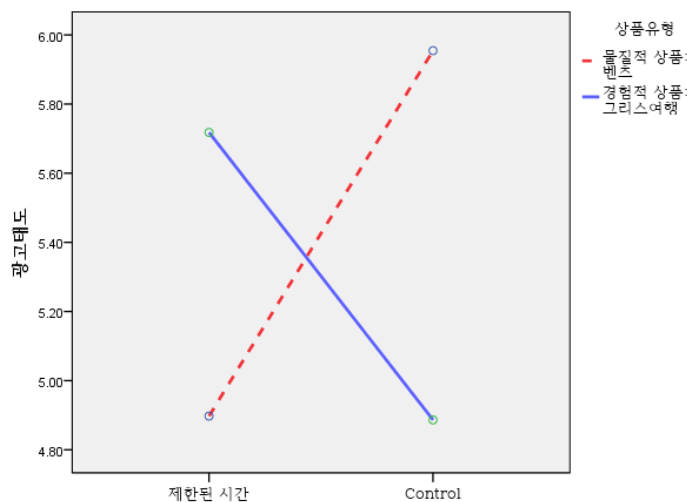


그림 1. 고가격 상품 군에서 물질적 상품과 경험적 상품에 대한 광고태도



표 1. 광고태도에 대한 남겨진 시간인식과 상품유형의 개체 내 효과 검정: 고가 상품 군

Source	구형성 가정	자승합	df	평균 제곱	F	유의수준	부분 에타 제곱
상품유형	구형성 가정	0.63	1	0.63	0.22	0.64	0.00
상품유형*시간인식	구형성 가정	36.88	1	36.88	12.75	0.00	0.14
오차(상품유형)	구형성 가정	234.27	81	2.89			

표 2. 광고태도에 대한 남겨진 시간인식의 개체 간 효과 검정: 고가 상품 군

Source	자승합	df	평균 제곱	F	유의수준	부분 에타 제곱
절편	4759.03	1	4759.03	1388.83	0.00	0.94
남겨진 시간인식	0.53	1	0.53	0.15	0.70	0.00
오류	277.56	81	3.43			

자들이 시간의 인식의 차이와 상품유형에 따라서 상호작용적으로 광고태도에 영향을 미치는 것을 실증적으로 보여준다.

표 2의 개체 간 효과검정에서는 남겨진 시간인식의 주효과(남겨진 시간이 적다고 인식하는 집단과 통제집단)는 통계적으로 유의미하지 않았다( $F(1, 81)=0.15, p=n.s.$ ). 따라서 고가 상품군의 결과를 종합하면 표 1에 나온 것처럼 상품유형이 광고태도에 미치는 영향은 피험자가 생각하는 남겨진 시간의 양의 차이에 따라서 조절된다는 것으로 요약할 수 있다. 이러한 결과는 사회정서 선택이론을 지지한다.

가설 3의 소비자의 광고태도에서 소비자가 느끼는 남겨진 시간의 인식(제한된 시간 vs 통제집단: 많은 시간)과 상품유형(물질적 상품 vs 경험적 상품)간에 상호작용이 고가의 상품 군뿐만 아니라 상대적으로 저가의 상품 군에서도 일어나는지를 알아보기 위해서 앞서 실행한 피험자 간(시간인식: 시간제한 vs. 통제집

단) 피험자 내(상품유형: 물질적 상품 vs 경험적 상품) 혼합설계 디자인 ANOVA를 사용하였다. 표 3의 결과에서 알 수 있듯이 남겨진 시간의 인식(제한된 시간 vs 통제집단)과 상품유형 간에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다( $F(1,81)=18.09, p<.05$ ). 그림 2에서 보이는 것처럼 상호작용효과는 역순상호작용(disordinal interaction)으로 나타났다. 구체적으로 물질적 상품인 아반테 자동차의 광고태도는 통제집단에서 높게 나왔고 제주도에 있는 한화 아쿠아플라넷과 같은 경험적 상품에 대한 광고태도는 통제집단에서 낮게 나타났다. 그러나 남겨진 시간의 제한이 인식되도록 느낀 집단에서는 광고태도가 통제집단과는 정반대의 방향으로 나타났다. 시간이 얼마 남지 않았다고 인식한 집단에서는 경험적 상품인 한화 아쿠아플라넷에 대한 광고태도가 높게 나타났고 물질적 상품인 아반테에 대한 광고태도는 상대적으로 낮게 나타났다. 그림 2는 상대적으로

표 3. 광고태도에 대한 남겨진 시간인식과 상품유형의 개체 내 효과 검정: 저가 상품 군

Source		자승합	df	평균 제곱	F	유의수준	부분 에타 제곱
상품유형	구형성 가정	5.51	1	5.51	2.81	0.10	0.03
상품유형*시간인식	구형성 가정	35.43	1	35.43	18.09	0.00	0.18
오차(상품유형)	구형성 가정	158.66	81	1.96			

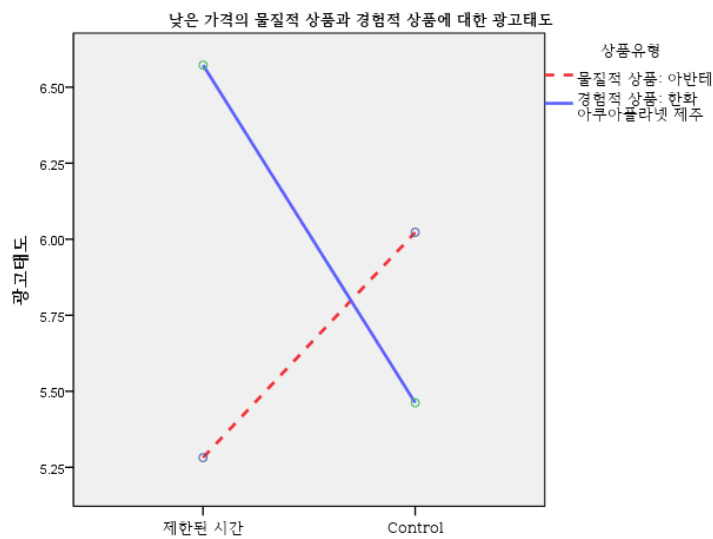


그림 2. 저가격 상품 군에서 물질적 상품과 경험적 상품에 대한 광고태도

저가의 상품에 대해서도 피험자들이 남겨진 시간의 인식의 차이와 상품유형에 따라서 상호작용적으로 광고태도에 영향을 미치는 것을 실증적으로 보여준다. 저가격과 고가격은 절대적 기준을 적용한 것이 아니라 상대적 관점

에서 접근한 것으로 벤츠에 비해서 아반테가 상대적으로 저가격이라는 것이고 그리스 여행에 비해서 한화 아쿠아플라넷이 저가격이라는 것이다.

표 4의 개체 간 효과검정에서는 남겨진 시

표 4. 광고태도에 대한 남겨진 시간인식의 개체 간 효과 검정: 저가 상품 군

Source	자승합	df	평균 제곱	F	유의수준	부분 에타 제곱
절편	5631.11	1	5631.11	1950.85	0.00	0.96
남겨진 시간인식	1.41	1	1.41	0.49	0.49	0.01
오류	233.81	81	2.89			

간인식의 주효과(남겨진 시간이 적다고 인식하는 집단과 통제집단)는 통계적으로 유의미하지 않았다( $F(1, 81)=0.49, p=n.s.$ ). 따라서 저가 상품군의 결과를 종합하면 상품유형이 광고태도에 미치는 영향은 피험자가 생각하는 남겨진 시간의 양의 차이에 따라서 조절된다는 것으로 요약할 수 있다. 이러한 결과는 고가의 상품 군과 저가의 상품 군 모두에서 비슷한 모습을 보이고 있음을 실증적으로 보여주고 있고 사회정서 선택이론이 광고현상에도 적용될 수 있음을 보여준다.

연구1과 연구2의 차이점은 연구1은 경험적 상품과 물질적 상품의 태도에 대한 차이가 주어진 시간이라는 변인에 의해서 달라질 수 있다는 것을 강조하여 기존 선행연구들을 확장하는 것이라면 연구2는 방학동안 구매했던 물질적 상품과 경험적 상품에 대해서 그들에게 주어진 시간이 제한적인 경우(1년이라는 시간만 나에게 남았다면)와 확장적인 경우(60년의 시간이 나에게 남았다면)경우에 다시 구매의사를 물어 방학 동안에 구매했던 상품들을 재구매할 의사를 물어 봄으로써 일회성 행복감이 아닌 지속적 관점에서 경험적 구매가 물질적 구매에 비해서 더 우선순위를 가지는 것을 알아봄으로서 지금의 행복에 더 큰 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

## 연구방법(연구2: 행복감 및 재 구매 의사)

### 실험설계 및 피험자

연구2의 가설을 검증하기 위해서 피험자를 그들에게 남겨진 시간의 인식에 대해 상이한

두 개의 집단(나에게 남겨진 시간이 1년 밖에 없다면 vs. 나에게 남겨진 시간이 60년이라면)으로 나누었다. 구체적으로 본 연구의 가설검증을 위해 2(남겨진 시간에 대한 인식 :1년 vs. 60년) x 2(구매유형: 물질적 구매 vs. 경험적 구매) 혼합설계 디자인(2 x 2 Mixed Design)을 사용하였다. 남겨진 시간에 대한 인식은 실험적 조작을 통해 피험자 간 요인으로 사용하였다. 그리고 구매유형은 피험자 내 요인으로 사용하여 피험자 간(남겨진 시간에 대한 인식) 피험자 내(구매유형) 분산분석을 사용하여 연구가설을 검증하였다. 연구1이 광고태도를 묻는 연구라면 연구2는 피험자가 실제로 구매한 상품에 대해서 그들이 느끼는 행복감과 재 구매 의사를 물어보는 내용을 다루었다.

연구2에 참여한 피험자로는 수도권소재 대학의 광고관련 수업을 듣는 대학생 90명이 참여하였다(남자 48명, 여자 42명, 평균나이 =21.78, SD=1.76).

### 실험절차

본 실험은 광고관련 수업 중에 학생들을 대상으로 진행되었다. 우선 시간에 대한 인식이 피험자들의 구매의사에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기에 앞서 기존 선행연구의 결과를 재검증하기 위해 물질적 구매와 경험적 구매가 행복감에 미치는 영향이 차이가 나는지를 물어보는 질문을 위한 절차를 진행하였다. 먼저 모든 피험자들에게 그들이 방학 동안에 구매했던 물질적 구매와 경험적 구매 중에서 만족스러웠던 것이 무엇인지 물어보고 각각의 구매에 대해서 쓰게 하였다.

방학 중 구매에 대한 행복감을 알아보기 위한 실험절차는 윤태웅(2017)의 연구절차를 따

랐다. “물질적 구매는 ... 구매한 것을 일정기간 소유하거나 지금까지 소유하고 있는 물건을 말한다. 방학동안 여러분이 구매한 물질적 구매 중에서 만족스러웠던 구매는 무엇인가?”(윤태웅, 2017, p. 345). 그리고 “경험적 구매는 ... 여러분이 구매하여 경험하는 것이고 경험적 구매가 끝나고 나면 소유하는 것이 아니라 여러분의 기억에 남아있는 구매를 말한다. 방학동안 여러분이 구매한 경험적 구매 중에서 만족스러웠던 것은 무엇인가?”(윤태웅, 2017, p. 346). 연구2는 여름방학이 끝나고 개강이 시작된 2017년 9월초에 진행하였다. 방학 중 구매했던 물질적 구매와 경험적 구매를 쓴 다음 피험자들은 그들의 구매에 대해서 얼마나 행복감을 느끼는지를 2개 항목 행복감 척도에 응답하도록 하였다(윤태웅, 2017; Van Boven & Gilovich, 2003). 피험자들이 방학동안 실제로 구매한 물질적 그리고 경험적 상품군은 그림 3에서 보이는 것처럼 물질적 구매의 경우 의류, 핸드폰, 신발, 컴퓨터관련 제품, 화장품 등의 순으로 나타났고 경험적 구매의 경우는 여행, 영화 관람을 포함한 공연관람, 외식, 놀이공원 이용 등의 순으로 나타났다.

그런 다음 무작위로 피험자를 2개의 조건중 하나로 할당하는 질문을 하였다. 한 집단에게는 “여러분에게 남겨진 삶이 1년밖에 남지 않았다고 상상해보자”라는 지시문을 제시하고 “여러분이 방학동안 구매했던 물질적 상품을 여러분의 남겨진 삶이 1년이라는 것을 알고도 구매했을 것 같은가?”에 응답하게 하였다. 그리고 경험적 상품에 대해서도 “여러분이 방학동안 구매했던 경험적 상품을 여러분의 남겨진 삶이 1년이라는 것을 알고도 구매했을 것 같은가?”를 물어보고 1개 문항 9점 척도(전혀 그렇지 않다/매우 그렇다)에 응답하도록 하였다. 다른 집단에게도 똑같은 질문을 사용하였는데 한 가지 차이는 다른 집단에게는 남겨진 삶이 1년이 아닌 “여러분에게 60년의 삶이 더 남아 있다고 상상해보자”라는 지시문을 제시하고 재 구매의사에 대해 응답하도록 하였다. 남겨진 시간을 1년과 60년의 두 집단으로 나눈 이유는 최근 한 조사에서 한국인의 기대수명을 약 82.1년으로 보고하였다(아시아경제, 2017). 이 조사내용을 근거로 시간제약을 두지 않은 집단의 경우 그들의 기대수명인 약 80세까지 살기 위해 그들에게 남겨진 시간이 60년

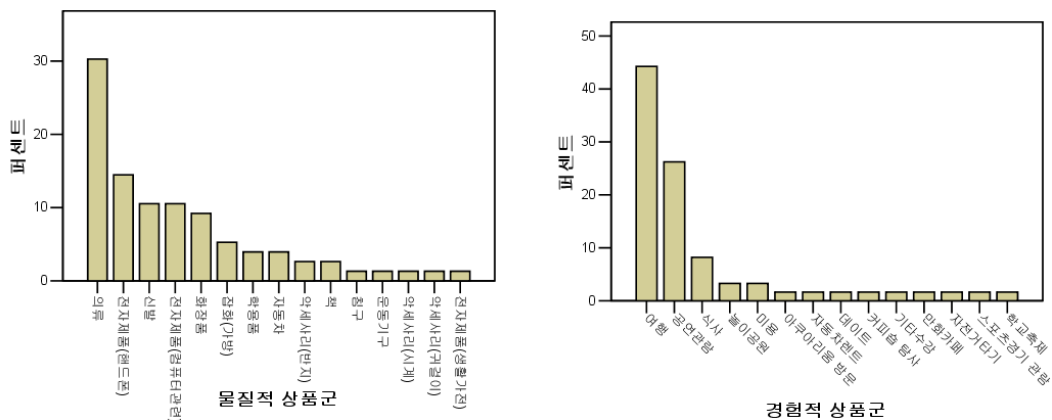


그림 3. 방학 중 구매한 물질적 vs. 경험적 구매에 대한 빈도분석 결과

정도라는 것을 바탕으로 60년이라는 시간을 제시하였다. 그리고 1년을 시간이 얼마 남지 않았다는 것을 상상하게 한 집단에 제시한 이유는 60년과 극단적으로 차이를 두어 시간의 제약이 미치는 효과를 좀 더 명확히 보고자 하였다. 이어서 인구통계학적 변인인 성별과 나이에 대한 질문에 응답하게 하였고 마지막으로 남겨진 시간에 대한 지시문을 제대로 읽고 실험에 참여하였는지를 알아보기 위해 지시문의 내용이 1년이었는지 아니면 60년이었는지에 대한 질문을 하였다. 모든 피험자들은 그들에게 주어진 시간이 1년이라고 상상하였는지 아니면 60년이라고 상상하였는지에 대해서 명확히 기억하였다.

#### 측정도구

##### 행복감

피험자들이 방학동안 구매했던 상품에 대한 행복감을 측정하기 위해서 2개 문항 9점 의미 분별척도를 사용하였다(유태웅 2017; Van Boven & Gilovich, 2003). 행복감에 대한 신뢰도 값은 물질적 상품은 .70으로 나타났고 경험적 상품은 .78로 나타났다.

##### 재 구매 의사

방학동안 구매했던 물질적 상품과 경험적 상품에 대해 그들에게 남겨진 시간이 1년인 집단과 60년인 집단 각각에게 재 구매 의사를 물어보았다. 구체적으로 여러분이 방학동안

구매했던 물질적(경험적) 상품을 여러분의 남겨진 삶이 1년(60년)이라는 것을 알고도 구매했을 것 같은가?”를 1개 문항 9점 척도(전혀 그렇지 않다/매우 그렇다)에 응답하도록 하였다. 구매의사는 태도보다 훨씬 구체적인 것을 표현하는 것으로 피험자들의 설문에 대한 피로감을 최대한 줄이기 위해서 1개 문항으로 측정하였다.

## 연구결과(연구 2)

### 가설검증

가설 4는 기존 선행연구에서 제시된 물질적 구매보다 경험적 구매가 소비자의 행복에 더 긍정적이라는 것을 재확인하기 위한 것으로 물질적 구매보다 경험적 구매가 소비자의 행복에 기여하는 정도가 더 클 것으로 예측하였다.

가설 4를 검증하기 위해 대응표본 t검정을 실시하였다. 피험자 모두에게 방학동안 그들이 구매한 물질적 구매 중 만족스러웠던 구매를 떠올리게 하고 방학동안 구매한 만족스러웠던 경험적 구매가 무엇이었는지를 떠올리게 하여 그들이 느끼는 행복감에 응답하게 하였다. 표 5의 기술통계 결과를 보면 학생들이 방학동안 물질적 구매로 인해서 느끼는 행복감(M=7.00, SD=.99)보다 경험적 구매로 인한 행복감(M=7.58, SD=1.29)이 더 큰 것을 알 수

표 5. 대응표본 T검정 기술통계

		평균	N	표준 편차	표준 오차 평균
대응1	물질적 구매에 대한 행복감	7.00	90	0.99	0.10
	경험적 구매에 대한 행복감	7.58	90	1.28	0.14

표 6. 구매유형에 따른 행복감에 대한 대응표본 T검정

구매에 대한 행복감	대응 차이			t
	평균	표준 편차	표준 오차 평균	
대응1 물질적 구매 행복감 - 경험적 구매 행복감	-0.58	1.35	0.14	-4.05

있다. 표 6의 대응표본 t검정 결과를 보면 통계적으로 경험적 구매로 인한 행복감이 물질적 구매로 인한 행복감보다 더 큰 것으로 나타났다( $t(89)=-4.05, p<.05$ ).

따라서 대응표본 t검정 결과는 기존 선행연구의 결과를 다시 한 번 지지하고 물질적 구매와 경험적 구매가 행복감에 미치는 차이가 존재하며 일반적으로 물질적 구매보다 경험적 구매가 소비자의 행복감에 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증적으로 보여준다.

물질적 구매와 경험적 구매 모두 소비자에게 중요하지만 가설 5에서는 물질적 상품과 경험적 상품이 행복에 미치는 영향에 근거하여 부분적으로 소비자들이 그들 소비의 무게 중심을 조금 더 경험상품으로 옮기게 하는 방법에 대한 물음에 답하고자 하였다. 심리학 이론중 하나인 사회정서 선택이론에 따르면 우리에게 주어진 시간이 제한적이라는 것을 피험자가 인식하는 경우 우리는 미래에 필요한 무엇(미래의 불확실한 어떤 것과 미래를 위한 수단적 도구: 새로운 사람을 사귀는 것) 보다는 지금 현재에 필요한 무엇(현재의 확실한 어떤 것: 가족이나 친구와 보내는 경험)에 초점을 두는 방향으로 우선순위의 변화가 일어난다고 한다. 그렇다면 사회정서 선택이론을 마케팅과 소비자환경에 적용해서 우선 소비자에게 그들에게 주어진 또는 남겨진 시간이 제한적이라는 것을 상상하게 했을 때 지금

이 순간에 더 초점을 두게 되고 기쁨을 위한 수단(물질적 상품)보다는 기쁨 그 자체(경험적 상품)를 더 선호하게 될 것으로 예측하였다. 이러한 논리를 바탕으로 가설 5는 우리에게 주어진 시간이 제한적인 경우(1년이라고 상상한 경우)와 그렇지 않은 경우(60년이라고 상상한 경우)에 소비자들이 과거에 구매한 상품(방학 중에 구매한 물질적/경험적 상품)을 다시 그 시간(방학)으로 돌아갈 경우 구매할 것인가를 의미차별화(semantic differential) 9점 척도를 이용하여 물어보았다. 구체적으로 가설5에서는 우리에게 주어진 시간(1년 vs 60년)과 구매 유형(물질적 구매 vs. 경험적 구매)의 상호작용에 의해서 재 구매 의사가 결정될 것으로 예측하였다. 가설 5를 검증하기 위해서 피험자간(1년 vs. 60년), 피험자 내(물질적 구매 vs 경험적 구매) 혼합 설계 디자인(mixed design) ANOVA를 사용하였다.

표 7에 나타난 가설5의 연구결과를 보면 물질적상품의 재 구매 의사 정도와 경험적 상품의 재 구매 의사 정도 중에서 우리에게 남겨진 시간이 1년인 집단과 60년인 집단 모두에서 물질적 상품의 재 구매를 희망하는 정도 ( $M=5.61, SD=2.27$ )보다는 경험적 상품을 재 구매 하고자 하는 정도( $M=7.48, SD=2.14$ )가 높게 나타났다( $F(1, 86)=38.62, p<.05$ ). 이러한 결과는 물질적 구매와 경험적 구매가 행복에 미치는 영향에 관한 선행연구에서 밝혀진 것

표 7. 행복감에 대한 남겨진 시간과 구매유형의 개체 내 효과검정

Source	구형성 가정	자승합	자유도 (df)	평균 제곱	F	유의수준	부분 에타 제곱
구매유형	구형성 가정	147.75	1	147.75	38.62	0.00	0.31
구매유형* 남겨진시간	구형성 가정	18.20	1	18.20	4.76	0.03	0.05
오류(구매유형)	구형성 가정	328.98	86	3.83			

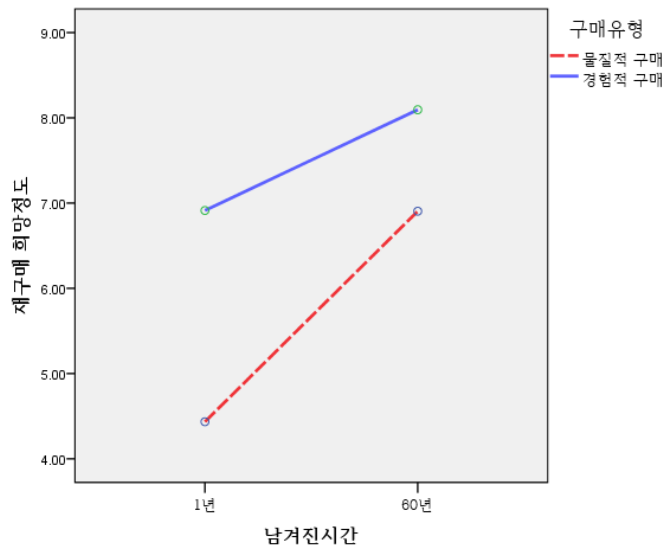


그림 4. 행복감에 대한 남겨진 시간과 구매유형의 상호작용효과

처럼 경험적 소비가 물질적 소비에 비해서 행복에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 지지하는 결과로 볼 수 있다. 그러나 연구결과에서 주어진 시간(1년 vs. 60년)과 구매유형(물질적 구매 vs 경험적 구매)간에 상호작용 효과가 나타난 것은 시간이라는 변수가 물질적 구매와 경험적 구매가 가져다주는 행복감의 차이를 더욱 크게 증폭시키는 결과를 보여준다. 구체적으로, 주어진 시간이 1년 밖에 없다고 상상한 집단에서 물질적 구매와 경험적 구매의 재 구매 의도의 차이가 60년이 남았다

고 한 집단보다 훨씬 더 크게 나타났다( $F(1, 86)=4.76, p<.05$ ).

무엇보다도 이러한 상호작용 효과가 경험적 구매보다 물질적 구매에서의 차이에 기인한다는 것을 그림 4로 알 수 있다. 연구2의 중요한 내용은 경험적 구매와 물질적 구매에 대한 재 구매 의사가 차이가 나타난다는 것보다도 그 차이가 주어진 시간이 제한적일 때는 상당히 큰 차이를 보이는 반면 시간이 제한되지 않았을 때는 그 차이가 현저하게 줄어든다는 것이다. 다시 말해서, 우리가 살아갈 날이 많

표 8. 재 구매의사에 대한 남겨진 시간 개체 간 효과 검정

Source	자승합	자유도(df)	평균 제곱	F	유의수준	부분 에타 제곱
절편	7620.51	1	7620.51	1855.41	0.00	0.96
남겨진 시간	146.42	1	146.42	35.65	0.00	0.29
오류	146.42	86	146.42			

다고 느끼는 경우 우리 소비자는 물질적 구매와 경험적 구매 둘 다 좋아한다는 것을 알 수 있다. 그러나 우리에게 살아갈 시간이 얼마 없다고 생각하게 되면 물질적 구매에 대한 욕구가 크게 줄어드는 것을 알 수 있다. 이러한 시간인식의 영향력의 차이가 본 연구에서 조절효과로 나타났다.

남겨진 시간에 대한 개체 간 효과검정(표 8)에서 피험자의 남겨진 시간에 대한 생각이 재구매 의사에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F(1, 86)=35.65, p<.05$ ). 구체적으로 남겨진 시간이 많은 집단이 남겨진 시간이 제한적인 집단보다 재 구매 의사가 높은 것으로 나타났다.

### 결론 및 논의

연구자들은 암묵적으로 소비자의 구매행위가 그들의 행복을 위한 것이라고 믿어왔는데 본 연구를 통해서 물질적 상품과 경험적 상품의 유형이 소비자의 광고태도, 행복감 및 재구매의사에 미치는 영향과 이러한 영향이 시간인식의 의해서 조절되는지를 알아보았다.

연구1에서는 소비자에게 남겨진 시간의 인식 차이가 물질적 상품과 경험적 상품에 대한 광고태도에 영향을 미치는 지를 알아보았다.

구체적으로 사회정서 선택이론에 근거하여 우리에게 주어진 시간이 제한적이라고 인지했을 때 소비자는 소유나 획득 그리고 특정목표를 위한 수단적 가치를 가지는 물질적 상품보다는 목적 그 자체와 가까운 그리고 상대적으로 비교되는 대상이 아닌 그 자체로 절대적 기준을 가지는 경험적 상품에 대한 태도가 더 긍정적일 것으로 예측하고 실험을 하였다. 연구 결과에서 물질적 상품에 대해서는 우리에게 남겨진 시간이 제한되어 있다고 느끼는 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 부정적인 광고태도를 보여주었는데 연구1에서 사용한 자동차 제품군과 액세서리 제품군에서 이러한 결과를 보여주었다. 반면에 경험적 상품광고(여행상품)에 대해서는 정반대의 결과를 보여주었는데 우리에게 주어진 시간이 제한되어 있다고 느끼는 집단이 통제집단에 비해서 더 긍정적인 광고태도를 보여주었다. 이러한 결과는 발달심리학에 기초한 사회정서 선택이론이 광고 현상 및 마케팅환경에 적용될 수 있음을 보여주는 실증적 연구라고 하겠다. 무엇보다도 의미 있는 연구1의 결론은 소비자의 남겨진 시간에 대한 인식에 영향을 미쳐서 그들의 물질적 vs. 경험적 상품에 대한 우선순위에 영향을 미칠 수 있다는 이론적 및 실증적 근거를 제공하였다는 것이다.

연구1의 실무적 시사점은 광고메시지에서



소비자 자신에게 주어진 시간이 상대적으로 많지 않을 수 있음을 상기시키는 메시지를 통해서 물질적 상품에 대한 태도보다 경험적 상품에 대한 태도를 더 긍정적으로 변화시킬 수 있을 것이다.

연구2는 연구1의 광고태도가 사회정서 선택 이론의 예측대로 차이가 나타날 수 있는지를 넘어 소비자의 실제 구매에서 남겨진 시간의 인식이 영향을 미치는지를 피험자들이 방학동안 구매했던 제품을 대상으로 연구를 진행하였다. 우선 가설 4는 선행연구를 재검증하는 내용으로 피험자들을 대상으로 방학동안 그들이 만족했던 물질적 구매와 경험적 구매에 대해 쓰게 하고 두 종류의 제품군 중에서 무엇이 그들의 행복감에 더 긍정적인 결과를 주었는지를 물어보았다. 가설4의 검증결과 선행연구를 지지하는 결과가 나왔고 경험적 구매가 물질적 구매에 비해서 소비자의 행복감에 더 긍정적인 역할을 한다는 것을 다시 한 번 확인하는 실증적 연구결과를 보여주었다.

연구2의 주요 연구내용인 가설5에 대한 검증에서 구매유형(물질적 구매 vs. 경험적 구매)에 따라서 피험자들이 방학 때로 다시 돌아간다면 구매했던 상품을 다시 구매할 것인지를 물어보았다. 가설 5의 연구결과에서 피험자들은 물질적 구매보다 경험적 구매를 재 구매하고자 하는 의도가 더 높은 것으로 나타났다. 피험자들에게 남겨진 시간이 1년 또는 60년으로 상상하게 한 다음 응답하도록 하였는데 남겨진 시간이 1년에 할당된 집단이든 아니면 60년에 할당된 집단이든 피험자들은 모두 물질적 구매보다 경험적 구매에 대한 재 구매 의사가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 연구2의 결과에서 주목할 점은 구매유형(물질적 구매 vs. 경험적 구매)과 남겨진 시간(1년 vs.

60년)간에 유의미한 상호작용 효과가 나타났다는 것이다. 상호작용효과의 결과에서 남겨진 시간이 1년인 집단의 경우에는 재 구매의사 정도에서 경험적 구매와 물질적 구매 간에 차이가 매우 큰 반면 남겨진 시간이 60년인 집단의 경우에는 상대적으로 경험적 구매와 물질적 구매의 재 구매 의사 차이가 작게 나타났다는 것이다.

연구2의 결과를 다시 해석하자면 소비자들은 그들에게 남겨진 시간이 많지 않을 때 특히 물질적 구매에 대한 관심이 급격히 줄어든다는 것이다. 왜냐하면 물질적 구매는 미래를 위한 투자나 수단의 개념인데 그들에게 남겨진 시간이 얼마 남지 않았다면 물질적 구매는 쓸모없는 것일 가능성이 크기 때문이다. 반면에 경험적 구매는 구매 그자체로 의미를 가지고 경험할 수 있는 것이기 때문에 그들에게 남겨진 시간이 1년밖에 없다고 하더라도 피험자들은 재구매하고자 하는 의사가 상대적으로 높게 나타날 수 있다. 그러나 우리에게 남겨진 시간이 60년이라고 가정할 때 우리는 지금의 시간을 미래를 위한 투자에 사용할 필요가 있고 성취하고자 하는 목표가 강할 것이다. 이러한 이유로 가설 4의 결과처럼 경험적 구매로 인한 행복감이 더 커서 재 구매 의사에서 경험적 구매에 대한 재 구매 의사가 물질적 구매보다 더 높다하더라도 물질적 구매에 대한 재 구매 의사 또한 주어진 시간이 1년인 집단에 비해서 더 높게 나타난 것을 볼 수 있다. 연구2의 결과를 종합하자면 소비자들은 물질적 구매로 인한 만족감이나 행복감보다는 경험적 구매로 인한 행복감이 더 크다는 것을 알 수 있다. 그리고 그들에게 남겨진 시간에 관계없이 경험적 구매를 다시 구매할 의사가 높은 것을 알 수 있다. 단 우리에게 남겨진

시간이라는 인식이 개입하였을 때 남겨진 시간이 얼마 없다고 상상하는 사람들은 물질적 구매보다는 경험적 구매에 대한 관심이 더 크고 물질적 구매와 경험적 구매에 대한 희망 정도의 차이가 남겨진 시간이 많다고 상상하는 집단보다 더 크다는 것이다. 한 가지 주목해야 할 부분은 재 구매 의사의 정도가 시간이 많지 않다고 느낀 집단이 시간이 많이 있다고 느낀 집단보다 전반적으로 더 적다는 것이다.

연구2의 실무적 시사점은 소비자에게 그들에게 남겨진 시간이 생각보다 많지 않음을 환기시키거나 점화시킬 수 있는 광고메시지를 통해서 물질적 상품보다 경험적 상품을 재 구매 할 의사를 높일 수 있을 것이다.

어쩌면 많은 사람들은 그들의 삶이 무한한 것처럼 나아가고 있는지도 모른다. 예를 들어, 우리는 우리가 지금 경험할 수 없는 미래를 위해서 현재를 희생하며 살아간다. 초등학생들은 중학교에서 더 나은 성적을 위해서, 중학생들은 고등학교 진학을 위해서, 고등학생들은 대학진학을 위하여 그리고 대학생은 취업 또는 대학원 진학을 위하여 상당한 시간을 미래 또는 미래의 목표를 위해 지금 이 순간의 행복과 가치를 뒤로 미룬다. 다시 말해서, 막연하지만 미래의 추상적인 행복(가끔은 결코 성취하지 못하는 미래의 목표)을 위해서 우리는 지금이 아니면 할 수 없는 것들을 뒤로한 채 구체적인 현재의 시간을 희생 하고 있는지도 모른다. 그러나 만약 우리의 미래가 고작 1년밖에 남지 않았다면 우리는 지금 우리가 하고 있는 것 그리고 중요하다고 생각하는 것을 계속해서 하고 있을까? 미래를 위한 투자를 위해서 우리의 시간과 금전을 사용하기 보다는 지금 현재의 삶과 지금 당장 중요한 것을 위해서 우리는 우리의 소중한 시간과

금전을 할애할 것이다. 이러한 질문에 대한 부분적인 해답을 본 연구에서 제시하였다.

## 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구에서 나름 다양한 제품군을 사용하여 피험자들의 광고태도에 남겨진 시간의 인식이 미치는 영향을 알아보려고 하였으나 3개의 제품군(자동차, 시계, 여행)만이 사용되어 본 연구의 결과를 일반화하기에는 부족한 면이 있다. 그리고 무엇보다 자동차 제품군의 경우 대학생인 피험자들이 제품군을 구매하기에는 다소 거리가 있다는 점이 현실성의 부족으로 생각될 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 본 연구에서 다루지 않은 제품군을 사용하여 본 연구의 결과를 일반화 시킬 필요가 있을 것이다.

연구1의 한계점은 우선 소비자가 물질적 상품에서 경험적 상품으로 더 긍정적인 광고태도를 형성할 수 있는 이론적 및 실증적 연구 결과를 제시하였지만 같은 상품군내에서 어떠한 상품을 소비자가 더 선호하게 만들 것인가에 대한 내용에 대해서는 시사점을 제공하지 못하고 있다. 단순히 경험적 상품과 물질적 상품만을 다루고 있는데 향후연구에서는 같은 경험적 제품군내에서 소비자의 광고태도, 행복감, 그리고 재 구매의사에 대한 차이를 가져다주는 변인이 무엇인지를 연구함으로써 기존 연구를 확장할 수 있을 것이다. 그리고 똑같은 물질적 상품이라고 하더라도 그것을 어떻게 제시하느냐에 따라 소비자들이 그것의 물질적 특성에 초점을 둘 것인지 아니면 경험적 특성에 초점을 둘 것인지도 달라 질 수 있을 것이다. 따라서 물질적 구매와 경험적 구

매가 흑백처럼 이분법적으로 구분되기 보다는 부분적으로 연속선상에 존재할 수 있는 가능성에 대해서도 향후 연구자들이 고민할 필요가 있을 것이다.

또한 경험적 상품에 대한 광고메시지를 만들 때 광고모델로 가족을 사용하는 것이 효과적인지, 이성 친구 또는 동성친구를 사용하는 것이 효과적인지 아니면 새로운 느낌을 가진 낯선 사람을 등장시키는 것이 경험적 상품에 대한 태도를 긍정적으로 만드는지에 대한 부분을 더 연구해 볼 필요가 있다. 그리고 이러한 광고모델의 선택이 남겨진 시간의 인식의 차이에 의해서 조절되어지는지를 알아봄으로써 연구1에서 다루지 못한 부분을 추가하고 보완하여 본 연구를 확장시킬 수 있을 것이다.

본 연구에서 사용한 혼합설계 디자인은 피험자들 모두가 모든 자극에 노출이 됨으로서 실험목적에 대한 예상(demand artifact)에 대해서는 피험자 간 요인 설계처럼 완전히 자유롭지 못하기 때문에 향후연구에서는 피험자 간 요인설계를 통해서 본 연구의 결과를 보완할 수 있을 것으로 생각한다.

본 연구가 온라인 실험이 아닌 교실에서 피험자들이 통제된 환경에서 실험에 응답하였으나 피험자 내 요인으로 다른 상품유형의 경우 자극의 제시순서가 피험자의 반응에 영향을 미쳤을 가능성을 배제할 수 없다. 본 연구에서는 상대균형화(counterbalancing)를 통해 자극의 제시순서가 피험자에 따라 다르게 제시된 것이 아니라 모든 피험자에게 벤츠, 아반테, 렉스, 스와치, 그리스 여행, 한화 아쿠아플라넷의 순서로 제시되었다. 따라서 본 연구는 이러한 한계점을 바탕으로 해석될 필요가 있다.

실험 자극상품을 고가격과 저가격으로 분류

하여 가설을 검증하였는데 가격은 절대적 기준을 제시하는 것이 아니라 상대적인 개념이다. 본 연구에서 저가격으로 분류된 상품이 다른 연구에서는 얼마든지 고가격으로 분류될 수 있다는 것을 고려해서 본 연구의 결과를 해석해야 하겠다.

실험에 참여한 피험자가 대학생 집단에 국한되어 있는데 남겨진 시간이 적다고 이미 생각하고 있는 노인 분들을 대상으로 한 연구를 통해서 시간의 제한이 아닌 시간의 확장이 짐화될 수 있는지를 알아보는 연구를 통해 본 연구가 젊은 사람들을 대상으로 시간의 제한에 집중할 측면을 보완해 줄 수 있을 것이다.

마지막으로 많은 사람들은 가끔 우리가 우리에게 남겨진 시간이 '1년이라면', '3년이라면'과 같은 우리에게 주어진 시간의 유한성에 대해서 생각할 기회를 가진다면 우리는 지금 우리가 중요하다고 생각하는 것들을 다시 한번 생각할 기회를 가질 수 있을 것이다. 아마도 우리에게 1년의 시간이 있다면 집을 사기 위해서 저축하는 것을 멈추고 지금까지 모은 돈을 가지고 해보고 싶었지만 미래를 위해서 참아왔던 것을 할 가능성이 높을 것이다. 우리 소비자들은 미래를 준비해야 하고 물질적 구매는 계속되어야 한다. 그러나 우리에게 행복감을 가져다주는 것을 계속해서 희생하면서 미래를 준비하는 것에 대해서는 다시 한번 생각해 보아야 할 것이다. 미래를 위한 현재의 희생 그리고 미래를 외면한 현재만의 행복 둘 다 문제가 있을 수 있다. 우리 소비자들은 현재와 미래의 시간관에 관한 균형을 바탕으로 소비를 할 필요가 있고 기업들도 소비자들의 균형 있는 소비를 위해 노력할 필요가 있다. 왜냐하면 소비자들의 안녕(well-being)이 궁극적으로 기업의 지속가능성과 연결되기

때문이다.

### 참고문헌

- 김정훈 (2018). 행복하십니까. 코리아쉬핑가제트.  
URL:https://www.ksg.co.kr/news/logisticsView.jsp?pNum=116540.
- 아시아경제 (2017. 04. 15). 한국인 기대수명 82세...건강수명은 73세. URL:http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxn=2017041514363772380
- 안아림, 민동원 (2016). 체화된 나이듦과 생의 남은 시간에 대한 관점이 설득에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 17(2), 331-355.
- 유숙희, 이 훈 (2016). 여행광고 메시지 유형에 따른 노년층과 청년층의 정서경험 특성 비교-사회 정서적 선택이론을 중심으로. 관광학연구, 40(6), 49-69.
- 윤태웅 (2017). 당신은 더 많이 가지고 싶은가 아니면 다른 사람들보다 더 많이 가지고 싶은가? 물질적 구매와 경험적 구매를 중심으로. 한국광고홍보학보, 19(2), 332-375.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Carstensen, L. L. (2006). The influence of a sense of time on human development. *Science*, 312, 1913-1915.
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, 54(3), 165-181.
- Carter, T., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of experiential and material purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159.
- Carter, T., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304-1317.
- Carter, T., & Gilovich, T. (2014). Getting the most for the money: The hedonic return on experiential and material purchases. In: Tatzel M. (eds) *Consumption and Well-Being in the Material World*. Springer, Dordrecht.
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199-215.
- Chang, P. F., Choi, Y. H., Bazarova, N. N. & Lockenhoff, C. E. (2015). Age differences in online social networking: Extending socioemotional selectivity theory to social network sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 221-239.
- Chaplin, L. N. & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. 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.
- Dunn, E. W., Aknin, L., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319, 1687-1688.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Fredrickson, B. L., & Carstensen, L. L. (1990). Choosing social partners: How old age and anticipated endings make people more selective. *Psychology and Aging*, 5(3), 335-347.
- Fung, H. H., Carstensen, L. L., & Lutz, A. M. (1999). Influence of time on social preference: Implications for life-span development. *Psychology and Aging*, 14(4), 595-604.
- Fung, H. H., & Carstensen, L. L. (2006). Goals change when life's fragility is primed: Lessons learned from older adults, the september 11 attacks and sars. *Social Cognition*, 24(3), 248-278.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.
- Heffetz, O. (2011). A test of conspicuous consumption: Visibility and income elasticities. *Review of Economics and Statistics*, 93(4), 1101-1117.
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522.
- Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N., & Shen, L. (2009). Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 396-409.
- Mandel, N., & Heine, S. J. (1999). Terror management and marketing: He who dies with the most toys wins. *Advances in Consumer Research*, 26, 527-532.
- Mitchell, T. R., & Thompson, L. (1994). A theory of temporal adjustments of evaluation of events: Rosy prospection and rosy retrospection. *Advances in Managerial Cognition and Organizational Information Processing*, 1, 85-114.
- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation of events: The "rosy view." *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4), 421-448.
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S.D. (2012). How happiness affect choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Nicolao, L. D., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its

- measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1-16
- Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(2), 215-223.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology*, 92(2), 132-142.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Wells, W. D. (2001). The Perils of N = 1. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 494-498.
- 원 고 접 수 일 : 2018. 04. 13.  
수정원고접수일 : 2018. 05. 07.  
게 재 결 정 일 : 2018. 05. 09.

## The effects of material product and experiential product types on advertising attitudes, consumer happiness and repurchase intention: A time perception perspective

TaiWoong Yun

Dept. of Business Administration, Incheon National University

In general, it is believed that experiential purchase is better than material purchase when it comes to being happy. Nevertheless, many consumers spend more money for purchasing material possessions than experiential goods. Study 1 examines if perception of time left in life affect differently attitudes toward advertisements for material products and experiential products. Results of study 1 reveal that there is interaction effect between the perception of time left in life and type of product category (material product vs. experiential product). Group that is believed to perceive time left in life is short shows better attitudes towards advertisements for experiential products than the participants in the control group. In contrast, attitudes towards material products show the opposite pattern. Study 2 is based on actual purchase behavior of participants during their summer break. Study 2 examines if there is an interaction effect between time left in life (1 year vs. 60 years) and type of purchase (material purchase vs. experiential purchase) when given the choice again. As expected, group members who imagined their time left in life is 1 year showed greater difference between their intention to purchase again for the products they bought during the summer break between experiential purchase and material purchase while group members who imagined their time left in life is 60 years. In sum, advertising attitudes and purchase for material goods and experiential goods could be moderated by the perception of time left in life.

*Key words* : Consumer Happiness, Experiential Consumption, Material Consumption, Advertising Attitude, Repurchase Intention