한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2020, Vol. 21, No. 2, 291-319
https://doi.org/10.21074/kjlcap.2020.21.2.291

소비자 구매 의사결정에서 구별의 편향과 사회정서 선택이론의 적용*

윤 태 웅
인천대학교 경영학부 부교수

이 병 관†
광운대학교 산업심리학과 교수

본 논문은 2개의 실증적 연구로 구성되어 있다. 연구1에서는, 소비자들의 제품평가 방식(공동평가 모드 vs. 단독평가 모드)에 따라 그들의 제품 구매에 대한 행복예측이 달라지는 것을 조사하였다. 연구결과 공동평가 모드에서는 제품 속성값의 크기가 증가함에 따라 예측된 행복도 커지지만, 단독평가 모드에서는 제품 속성값의 크기에 따른 예측된 행복의 크기에서 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 이는 물질재와 경험재 둘 다에서 공통으로 나타나 제품군과 관계없이 소비자들에게 구별의 편향이 있다는 것을 실증적으로 지지하였다. 연구 2에서는, 사회정서 선택이론에 근거하여, 소비자들이 그들의 삶에서 남은 시간의 정도에 따라 버킷리스트 상에 물질적인 항목과 경험적인 항목의 비율과 우선순위에서 차이가 있는지를 알아보았다. 연구결과 예측한 대로 사람들이 그들의 삶의 시간이 제한적이라고 인지할 때 버킷리스트에서 경험적인 항목이 물질적인 항목보다 더 많으며, 더 우선순위가 높다는 것이 지지가 되었다. 이어서 소비자 행복에 영향을 미치는 편향과 사회정서에 관한 추후 연구 방향과 본 연구의 학문적·실무적 시사점을 논의하였다.

주제어 : 사회정서 선택이론, 물질적 구매, 경험적 구매, 구별의 편향, 버킷리스트

* 이 논문은 인천대학교 2019년 자체연구비 지원에 의하여 연구되었음.
† 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과, byungkwanlee@kw.ac.kr

www.kci.go.kr

중앙일보 2019년 기사에서는 “개미는 재물기부 그리고 베짱이는 재능기부”를 통해 서로 공생할 것을 얘기한다. 오랜 시간 이솝우화의 “개미와 베짱이”는 개미처럼 살아야 하고 베짱이처럼 살면 안 된다는 것을 가르쳐왔다. 한국의 압축 성장 시기에는 특히 저축과 절약을 중요한 가치로 인식시켰고 어린아이와 어른 할 것 없이 저축에 관한 관심이 높았다(중앙일보, 2019. 03). 70~80년대를 살아온 사람들은 빨간색 돼지저금통을 다 기억할 것이다. 그러나 현재는 소비가 미덕이라는 얘기를 종종 듣게 된다. 왜 이러한 가치의 변화가 생겼는가? 이러한 변화에는 경제정책과 맞물려 있는 부분이 있겠지만 무엇보다 사회가 균형 있는 삶(직장과 가정)을 향해가고 있음을 보여준다.

오랜 시간 동안 마케팅 관점의 광고학 및 심리학 연구의 커다란 연구주제 중 하나는 소비자의 태도 형성 및 태도 변화와 관련된 연구들이었다(e.g., Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980). 앞으로도 소비자의 태도 관련 연구는 광고, 마케팅 및 심리학 연구의 핵심 주제로 남을 것이다. 그러나 소비자의 태도 형성 및 태도 변화와 더불어 앞으로 소비자 관련 연구자들이 관심을 가져야 할 개념으로 소비자 행복을 들 수 있다(Aaker, Rudd, & Mogilner, 2011). 최근 몇 년간 한국의 소비와 문화 흐름으로 소확행(작지만 확실한 행복), 욜로(YOLO: You Only Live Once), 워라밸(Work and Life Balance: 일과 삶의 균형)을 얘기할 수 있다(동아일보, 2019). 이러한 현상은 부분적으로 소비자들이 현재의 삶의 질과 행복을 중요하게 생각하는 시대가 되었다는 것을 보여준다. 또한, 소비자 행복을 중요하게 생각해야 할 근거로 오랜 시간 OECD를 비롯한 국제기구를 통해 발표된 행복지수를 보면 한국인의 행복지수는 전반적으로 낮은 수치를 보여준다(한겨레, 2019). 그리고, 최근 SK그룹은 기업의 정관에서 “이윤창출”을 빼고 “행복”을 새롭게 추가하여 소비자를 행복하게 하는 것을 최우선의 목표로 삼고 있다(중앙일보, 2019. 11). 이러한 기업 목표의 변화는 기존의 마케팅 개념이 단순히 기업의 경영활동을 돕는 수단의 추상적 개념에서 사회적 마케팅 개념으로 변화한 과정으로 이해할 수 있다(Kotler & Armstrong, 2013).

사람들은 궁극적으로 행복해지고 싶어 하고 그들이 생존하는 동안 가치 있는 삶을 살기를 원한다(Aaker et al., 2011; Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015). 소비자 행동 및 마케팅 관점에서 볼 때, 그러한 동기를 충족하는 방법의 한 가지로 누군가는 특정 제품을 구매하고 다른 누군가는 또 다른 제품을 구매한다. 본 연구에서 주요변인으로 다루고 있는 소비자의 행복에 대한 예측은 기존 연구의 구매의도 및 선호도 개념들과는 근본적인 차이가 있다. 구매 의도와 선호의 경우는 예측의 오류를 다루는 개념이 아니라 소비자가 특정 제품이나 브랜드를 구매하는 데 있어서의 선행요인이다. 반면에 본 연구에서 다루는 행복에 대한 예측의 경우는 소비자의 예측오류에 대한 설명을 위한 개념이다. 본 연구에서 다루는 행복에 대한 예측이 초점을 두는 것은 소비자의 미래 상황의 예측(기대효용)과 예측의 결과인 소비 시점의 경험(경험효용)이 대안을 평가하는 방식에 따라서 다른 결과를 가져올 수 있음을 보고자 하는 것이다(Kahneman & Snell, 1992). 다시 말해서, 소비자의 예측된 기대효용과 실제 경험(경험효용)이 일치하지 않을 때 소비자의 행복은 기대에 미치지 못할 가능성이 크고

www.kci.go.kr

그 결과로서 행복한 선택을 하지 못한다는 것을 알아보고자 한다. 구체적으로, 구별의 편향으로 인해서 소비자들은 그들의 구매 시점의 평가방식(예측)과 소비 시점의 평가방식의 차이를 인지하지 못하였을 때 행복한 선택을 하지 못하는 결과가 발생할 수 있다.

구체적으로, 본 연구에서는 첫째, 왜 소비자들은 그들을 행복하게 하는 선택을 하지 못하는가에 대한 이론적 검토를 하고 소비자들의 선택과 행복이 일치하지 않는 이유에 관해 심리학 연구들과 마케팅 연구에서 다루어 온 구별의 편향(distinction bias)을 바탕으로 실증적으로 이 부분의 단면을 다루고자 한다(Hsee & Zhang, 2004). 연구1에서는 구별의 편향을 바탕으로 소비자의 제품에 대한 평가방식에 따라서 그들이 예측하는 구매에 대한 행복이 달라질 수 있음을 실험을 통해 실증적으로 보여주고자 한다. 둘째, 소비자들이 행복한 선택을 하지 않는 것은 그들이 어떠한 선택을 해야 행복한 결과를 얻을 수 있는지에 대해 모르기 때문일 수도 있고, 또는 소비자들은 그들을 행복하게 하는 선택이 무엇인지 인지하면서도 그들이 예측하기에 행복한 선택 대신 다른 대안을 선택하는 것일 수 있다(Hsee & Hastie, 2006). 연구 1의 구별의 편향에 대한 실증적 접근이 소비자가 행복한 선택을 하지 못하는 상황을 보여주는 것이 목적이라면 연구 2는 사회정서 선택이론(Socioemotional Selectivity Theory; Carstensen, 2006; Carstensen, Isaacowitz, & Charles, 1999)을 바탕으로 소비자들에게 시간의 유한함(제한성)을 상기시켜 그들 삶의 목표에 대한 우선순위를 미래를 위한 준비에서 지금 현재의 정서적 조절로 바꾸어 놓음으로써 소비자의 제품 선택에 대한 우선순위가 물질적 구매에서 경험적 구매로 바뀔 수 있음을 버킷리스트의 형식으로 보여주고자 한다. 다시 말해서, 여러 행복 관련 심리학 연구(Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011; Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015)에서는 경험적 소비가 물질적 소비보다 소비자를 더 행복하게 한다는 것을 실증적으로 보여주었다. 그러나 소비자들의 선택은 항상 그들을 행복하게 하는 것을 기준으로 결정되지는 않는다(Adler, Dolan, & Kavetsos, 2017). 연구2에서는 버킷리스트 방식을 사용하여 소비자가 기존 심리학 연구의 결과처럼 그들을 더 행복하게 할 경험적인 것을 물질적인 것보다 더 많이 선택하게 하는 방법의 하나가 소비자의 삶에서 남겨진 시간에 대한 인식의 변화라는 것을 사회정서 선택이론으로 설명하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 두 개의 연구문제에 대한 답을 하고자 한다. 첫째, 소비자들은 왜 그들을 행복하게 하는 선택을 못 하는가? 둘째, 소비자의 행복과 부합하지 않는 의사결정을 수정할 방법은 무엇인가? 구체적으로, 연구1에서는 현재에서 미래를 바라보는 예상된 효용인 기대효용(predicted utility)과 실제 소비자가 제품을 구매한 후 소비 시점에 발생하게 될 경험적 효용(experienced utility)의 차이가 왜 나타나는지를 구별의 편향(distinction bias)으로 설명하고 이를 줄이는 방안의 하나로 연구2에서는 소비자에게 판단의 시점을 변화시켜 미래의 기대효용을 예상하는 미래시점에서 소비자들의 초점을 소비시점(현재)으로 옮기는 방법으로 버킷리스트를 작성하게 하여 이러한 오류를 줄이고자 하는 것을 연구의 목표로 한다. 이 두 개의 연구문제에 대한 답은 단순히 기존의 마케팅 관련 연구에서 소비자의 긍정적 태도를 유도하고 태도 변화에 초점을 맞추어 왔던 연구의 패러다임을 넘어 욜로, 워라

www.kci.go.kr

밸, 소확행으로 대변되는 행복추구에 관심을 가지는 소비자의 관점에서 새롭게 마케팅 현상(소비자 현상)을 바라볼 것을 제안한다. 그 결과로서, 본 연구는 마케팅 연구자들이 소비자 행복 관련 연구를 하는 데 있어서 새로운 관점을 제시하고 소비자 행동 및 마케팅 연구의 범위를 확장하는데 그 의의가 있다.

문헌연구

왜 소비자는 그들을 행복하게 하는 선택을 못하는가?

우리는 사회에서 개미가 되도록 학습되어온 면이 없지 않다. 초중고교학생들은 베짱이로서의 삶보다는 개미로서의 삶을 강요받고 있다. 학교, 학원, 학교, 학원과 같이 세상이 던져준 가치의 그늘에서 사람들은 궁극적인 행복에 대한 진지한 고민보다는 세상이 제시한 목표를 향해 계속해서 전진하고 있다.

비슷한 맥락에서, 소비자들은 다음과 같은 몇 가지 편향(bias)으로 인해 그들의 선택에 있어서 행복한 결과를 얻지 못한다. 첫째, 소비자들은 구별의 편향(distinction bias)을 자주 경험하는데 구별의 편향은 사람들이 선택의 결과를 예측할 때 사용하는 평가방법과 사람들이 구매한 것을 미래에 소비할 때 사용하는 평가방법이 달라서 나타나는 오류를 말한다(Hsee & Zhang, 2004). 둘째, 소비자들은 선택할 때 부분적으로 내적 탐색을 통하여 그들의 기억을 재구성하는 과정을 거치는데 이때 기억의 편향(memory bias)이 작용한다. 과거 사건의 기억에 근거한 평가는 과거 사건의 절정의 순간(peak)과 마지막 순간(end)의 경험에 불균형하게 영향을 받고 과거 사건의 기간에는 둔감한 경향이 있다(Fredrickson, 2000). 셋째, 사람들은 그들이 예측할 때의 감정적 각성 수준과 실제 구매한 제품을 소비할 때의 감정적 각성 수준이 다르다는 것을 간과하는 투사 편향(projection bias)을 보인다(Loewenstein, O'Donoghue, & Rabin, 2003). 넷째, 충격의 편향(impact bias)이 있다. 사람들은 자주 그들이 겪게 될 일에 대한 충격의 정도와 기간을 과대평가해서 예측하는 경향이 있는데 이것을 충격의 편향이라고 한다 (Wilson & Gilbert, 2013). 연구1에서는 여러 가지 편향 중에서 구별의 편향을 통해 소비자의 잘못된 의사결정 과정을 실증적으로 알아보고 왜 소비자들이 잘못된 예측을 범하게 되는지를 소비자 행동의 측면에서 보여주고자 한다.

구별의 편향

평가할 때의 상황과 실제 구매 후 제품을 사용하는 상황에서의 차이로 인해서 발생하는 잘못된 예측으로 여러 개의 대안을 평가할 때 크게 보였던 차이가 실제 선택된 제품을 소비할 때는 그 차이가 크지 않을 수 있는데 이러한 차이를 인지하지 못해서 발생하는 편향을 구별의 편향이라고 한다(Hsee & Zhang, 2004, 2010). 예를 들어, 하버드 대학의 신입생들이 12개의 하버드 대학 기숙사 중에서 하나의 기숙사에 배정되기 전에는 기숙사의 외관이 그들의 기숙사 생활 경험에 커다란 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 그러나 그들이 배정된 각각의 기숙사에서 살고 난 후에 그들의 경험을 물어보았을 때 기숙사의 외관은 별 영향을 미치지 않았다(Dunn, Wilson, & Gilbert, 2003).

www.kci.go.kr

이러한 예측과 실제 경험의 차이에 대해, Hsee와 Zhang(2010)은 신입생들이 기숙사 생활을 예측할 때는 공동평가 모드(joint evaluation mode)에서 여러 대안을 평가하는 반면, 실제 그들이 기숙사 생활을 할 때는 단독평가 모드(single evaluation mode)를 사용하기 때문에 발생한다고 주장한다. 공동평가 모드는 여러 개의 대안을 동시에 서로 비교하면서 평가하는 것을 말하고 단독평가 모드는 하나의 대안만을 독립적으로 평가하는 것을 말한다. 따라서 공동평가 모드의 경우는 상대적 차이에 민감할 수밖에 없지만, 단독평가 모드의 경우는 다른 대상과의 차이가 아니라 평가대상의 특성만을 평가하는 경향이 강할 수밖에 없다. 그런 까닭에 단독평가 모드일 때는 제품이 충분히 만족스러운 경우라도 공동평가 모드가 되면 동일한 대상이 불만족스럽게 평가될 수 있다.

또 다른 구별의 편향과 관련된 실험 중 하나에서 Hsee와 Zhang(2004)은 피험자들을 예측하는 집단과 경험하는 집단으로 나눈 다음 예측하는 집단에는 총 4개의 문장에 노출했는데 4개의 문장은 길이가 10글자인 긍정문장, 10글자인 부정문장, 25글자인 긍정문장, 25글자인 부정문장으로 되어 있었다. 예측하는 집단은 각각의 문장을 읽고 사람들의 기분이 어떨지를 예측하였다. 예측하는 집단의 경우는 전술된 공동평가 모드에 해당하는데 4개의 모든 문장을 읽고 상대적으로 각각의 문장에 대해서 사람들이 어떻게 평가할지를 예측하였다. 따라서 예측하는 집단의 피험자들이 각각의 문장을 평가할 때 같이 제시된 문장의 영향을 받아 평가했다고 볼 수 있다. 그러나 경험하는 집단의 경우는 4개의 문장 중에서 단 하나의 문장에만 노출이 되었고 그들의 기분이 어떤지를 표시하였다. 연구결과에서, 구별의 편향에 관한 기존 연구결과처럼 공동평가 모드에 속한 예측하는 집단의 경우는 주어진 문장의 길이(10글자 vs. 25글자)와 방향성(긍정 vs. 부정) 모두가 사람들의 기분에 큰 영향을 줄 것으로 예측하였다. 다시 말해서 공동평가 모드의 피험자들은 문장의 방향성과 길이의 차이 모두에서 민감하게 반응을 하였다. 반면에 단독평가 모드에 해당하는 경험집단의 경우는 문장 길이의 차이에는 둔감하였고 문장의 방향성(valence)에만 차이를 보여주었다. 따라서 공동평가 모드 상에서 사람들이 예측할 때는 질적인 차이(문장이 긍정적인 경우와 문장이 부정적인 경우)뿐만 아니라 양적인 차이(문장의 단어가 10개인 경우와 25개인 경우) 모두에서 사람들이 민감하게 반응할 것으로 생각했지만 실제 경험하는 사람들의 경우에는 질적인 차이(문장이 긍정적인 경우와 부정적인 경우)는 유의미하게 차이를 보였지만 양적인 차이(10문장 vs. 25문장)는 상대적으로 그 영향이 적음을 보여주었다.

예측의 실패는 종종 선택의 실패로 귀결된다. 소비자들의 선택은 종종 공동평가 모드 상황에서 진행된다. 예를 들어, 전자제품을 구매할 때 소비자들은 온라인과 오프라인을 통해서 다양한 대안을 거의 동시에 평가하고 그 차이에 민감하게 반응하면서 선택을 한다. 그러나 선택의 결과인 소비에서는 공동평가 모드가 아닌 단독평가 모드로 대상을 경험하게 된다 (예; 소비자가 여러 대의 TV를 구매해서 거실에 동시에 켜 놓은 것이 아니라면 거의 모든 TV 시청은 단독평가 모드로 경험하게 된다).

사람들은 OLED TV와 4K LED TV의 차이를 쉽게 구분할 수 있는가? 또는 해외여행을 고

www.kci.go.kr

려할 때 비교 대상이 되었던 하와이 여행과 유럽 여행의 예측한 경험과 실제 여행하면서 느끼는 즐거움에서 차이를 보이는가? 가족 여행에서 여행 목적지의 선택이 얼마나 중요한가? 노트북 컴퓨터 및 휴대폰을 구매하기 전에 예측한 구매의 만족감과 실제 구매 후 느끼는 만족감은 차이가 나는가? 이러한 질문들에 대한 부분적 설명을 구별의 편향을 통해 설명할 수 있다.

공동평가 모드와 단독평가 모드의 선호역전 현상

이성적으로 볼 때는 두 개의 항목(대상)을 비교하면서 동시에 평가할 때 또는 하나씩 단독으로 평가할 때 두 개의 대상에 대한 선호도 순위가 차이가 나지 않아야 한다. 예를 들어, 대학의 면접 심사 또는 회사의 면접 심사에서 1명씩 지원자를 평가할 때와 3명의 지원자를 동시에 평가할 때 평가방식과 관계없이 이 3명의 지원자에 대한 평가순위에서 차이가 나지 않아야 공정하지만, 실제상황에서는 평가의 순위가 충분히 뒤바뀔 수 있다(Bazerman, Loewenstein, & White, 1992; Chatterjee, Heath, & Min, 2009; Hsee, Blount, Loewenstein, & Bazerman, 1999; Hsee & Zhang, 2010; Paharia, Kassam, Greene, & Bazerman, 2009).

예를 들어, Zikmund-Fisher 등(Zikmund-Fisher, Fagerlin, & Ubel, 2004)은 일련의 설문에서 공동평가 모드와 단독평가 모드에서 소비자가 평가한 대상의 선호순위가 역전되는 것을 보여주었다. 의료행위 제공자를 선택하는 상황에서 주어진 정보의 가치를 평가할 수 있는 충분한 상황이 되지 않을 때 사람들의 선택이 비일관적일 수 있음을 실증적으로 보여주었다. 구체적으로, Zikmund-Fisher 등(2004)은 피험자들을 무작위로 두 명의 의사에 대한 정보(공동평가 모드) 또는 한 명의 의사에 대한 정보(단독평가 모드) 중에서 하나의 조건에 할당하여 의사와 관련된 정보를 제공하였다. 피험자들에게 제공된 정보 중에는 어떤 것은 해석하기가 쉬웠으나(예; 병원까지의 거리) 다른 정보는 부가적인 맥락이나 설명 없이 정보를 해석하는 것이 어려웠다(예; 성공률). 연구결과에서, 설문에서 묘사된 의사에 대한 평가는 공동평가 모드에서 진행되었는지 아니면 단독평가 모드에서 진행되었는지에 따라서 그 선호하는 순위가 달라졌다.

Paharia 등(2009)의 연구에서 단독평가 모드에서는 소비자에게 직접적이고 덜 심각한 해악을 끼치는 기업이 간접적이고 더 심각한 해악을 끼치는 기업보다 더 부정적으로 평가됐지만, 공동평가 모드에서는 간접적이지만 더 심각한 해악을 초래하는 기업을 더 부정적으로 평가하였다. 공동평가 모드와 단독평가 모드에서 더 부정적으로 평가되는 기업이 뒤바뀌는 결과를 보여주었다. 이러한 결과는 사람들이 어떤 대상을 어떠한 평가방식을 바탕으로 평가하는가에 따라서 그들의 결정이 완전히 다른 결과를 보여줄 수 있다는 것을 실증적으로 보여준다. Paharia 등(2009)의 경우처럼 인사조직 분야의 연구, Zikmund-Fisher 등(2004)의 의학 분야의 연구를 비롯하여 여러 심리학 연구(Hsee & Zhang, 2010 참조)에서 평가방식에 따라서 사람들의 의사결정이 얼마나 비이성적인지를 보여주고 있다. 연구1에서는 마케팅 및 소비자 행동의 관점에서 소비자들의 의사결정이 일관적이지 않음을 구별의 편향 관점에서 보여주고자 한다.

www.kci.go.kr

사회정서 선택이론(Soioemtional Selectivity Theory)

사회정서 선택이론의 주요한 개념은 우리에게 주어진 삶의 시간이 얼마 남지 않았다고 인식했을 때 정서적 의미와 관련이 깊은 현재를 지향하는 목표가 무엇을 획득하거나 새로운 것을 추구하는 미래지향적인 목표보다 우선순위가 높아진다는 것이다(Carstensen, 2006; Carstensen et al., 1999; Lockenhoff & Carstensen, 2004). 아마도 대학생들에게 무엇이 그들의 삶에 있어서 우선순위에 있는지를 묻는다면 취업이나 취업에 도움이 되는 것들과 관련된 얘기를 할 가능성이 크다. 그것은 취업과 관련된 것이 현재 시점에서 그들에게 가치가 높거나 정서적으로 의미가 커서가 아니라 그들의 미래를 위한 중요한 수단적 가치를 가지기 때문이다. 그러나 주어진 삶의 시간이 많지 않다고 생각하는 사람들에게 취업 준비를 위해서 시간을 보내는 것은 그들의 소중한 시간을 낭비하는 것일 수 있다. 사회정서 선택이론(Carstensen, 2006; Carstensen et al., 1999)에 따르면 사람들이 우선순위를 달리하는 가장 큰 원인은 그들 삶에 남겨진 시간에 대한 인식(perceived time)이다.

생활연령(chronological age)과 밀접하게 관련이 있는 이러한 정서적 변화 또는 동기적 변화는 사회적 선호도(Fung & Carstensen, 2006; Fung, Carstensen, & Lutz, 1999), 사회관계망의 구성(Chang et al., 2015), 그리고 상품 유형의 선택(Bhattacharjee & Mogilner, 2004) 등에 체계적으로 영향을 미친다.

구체적으로, 사회정서 선택이론은 우리의 삶에서 남겨진 시간에 대한 인식이 사회적 목표의 추구와 선택에 있어서 근본적인 역할을 한다고 주장한다(Carstensen et al., 1999, p. 165). 사회정서 선택이론에 따르면 사회적 목표는 크게 두 개의 범주로 나눌 수 있는데 첫 번째 범주는 지식을 포함한 삶의 수단적 가치의 획득과 관련된 목표이고 두 번째 범주는 경험과 같은 감정의 조절에 해당하는 목표이다(Carstensen et al., 1999). 우리의 삶에서 앞으로 살아갈 시간이 많다고 사람들이 인식할 때 지금 당장 중요한 것을 뒤로 미루고 지식 및 수단적 가치의 획득과 관련된 미래 지향적 목표를 우선시한다. 미래를 위해서 현재를 잠시 희생하는 것이 문제가 되지 않는다. 그러나 우리에게 남겨진 삶의 시간이 얼마 없다고 인식하게 되면 미래 지향적 목표가 아닌 현재 지향적인 정서적 목표가 최우선순위를 갖게 된다(Carstensen & Fredrickson, 1998; Carstensen et al., 1999).

남겨진 삶의 시간과 우리 인간의 생물학적 나이의 불가분 관계는 사회적 목표에서 나이의 많고 적음에 따라 서로 다른 목표가 있음을 얘기한다. 그러나 남겨진 삶의 시간에 대한 인식은 우리 인간의 생물학적 나이를 넘어 상황에 따라서도 시시각각 변할 수 있다. 사회적 목표는 우리에게 남겨진 시간이 제한적이라고 인식하게 되었을 때 젊은 사람들도 나이가 많은 사람들과 같이 정서적 목표를 우선시할 수 있다는 것을 사회정서 선택이론 연구들은 실증적으로 보여주고 있다(Carstensen, 2006; Carstensen & Fredrickson, 1998).

우리 삶에서 주어진 시간을 제한적으로 또는 확장적으로 인식하는 것은 정서, 인지와 동기에 중요한 의미로 쓰이게 된다. 새로운 정보에 대한 흥미는 주어진 시간이 제한적이라는 인식과 함께 급격하게 줄어드는데 그 이유는 새로운 정보를 사용할 미래가 얼마 없기

www.kci.go.kr

때문이다. 대신에 사람들은 그들의 삶이 얼마 없다고 인식하게 되면 미래나 과거보다는 현재에 초점을 두게 된다(Carstensen et al., 1999). 이것을 구매행위와 연결하게 하면 경험적 구매는 지금 현재에 초점을 두는 반면 물질적 구매는 현재뿐 아니라 미래에도 소유의 개념을 가지며 수단적 가치를 가지기도 한다. 특히 물질적 구매는 미래의 어느 시점에 다른 무엇과의 교환과도 관련이 있다.

확장된 미래는 획득 관련 목표의 추구와 관련이 있다. 예를 들어, 중학생들은 대학에 대한 정보를 찾아보곤 하는데 그것이 정보를 찾아보는 그 순간에 중학생들에게 도움이 되어서가 아니라 미래의 어느 순간에 도움이 될 수 있기 때문이다. 비슷한 예로, 우리나라의 많은 초중고등학교 학생들은 영어공부를 하는데 영어공부를 하는 그 순간에 영어를 사용하는 상황이 있어서가 아니라 먼 미래에 그들이 대학생이 되기 위한 시험을 위해서 그리고 취업을 위해서 그리고 직장생활을 위해서 필요하므로 불평 없이 영어공부를 한다고 볼 수 있다. 사회정서 선택이론에 따르면, 미래지향적인 목표들은 남겨진 시간이 많다고 인식할 때 우선시된다. 그리고 무언가를 획득하는 것과 같은 미래지향적인 목표들은 시간이 많다고 인식할 때는 미래 지향적인 목표를 추구하는 그 시점의 정서적 비용이나 불편함을 감수하고 추구된다. 그러나 시간 인식 평가과정의 결론이 시간이 한정되었다고 판단한다면 확장된 시간과 연관된 획득을 추구하는 상태는 현재 지향적인 상태로 변환된다(Carstensen et al., 1999).

현재 지향적인 목표는 정서적인 상태, 정서적 의미를 가져오는 것, 정서적 만족을 경험하는 것과 관련이 있다. 미래에 대한 염려에서 벗어나서 현재 일어나는 경험의 순간에 초점을 둔다 (Carstensen et al., 1999). 그리고 사회정서 선택이론에서 얘기하는 사회적 목표는 획득이나 미래를 준비하는 목표들과 정서적 욕구를 만족시키는 목표로 범주화할 수 있다. 다시 말해서, 하나의 범주는 준비와 관련이 있는 목표이고 다른 하나는 지금, 이 순간의 만족과 관련이 있는 목표이다(Carstensen, 2006).

버킷리스트

우리에게 남아 있는 삶의 시간에 대한 인식이 미치는 영향은 사회적 파트너선택(Fung & Carstensen, 2006), 사회관계망 구성(Chang, 2015), 상품 유형의 선택(윤태웅, 2018), 메시지 소구 유형(William & Drolet, 2015; Drolet, Williams, & Lau-Gesk, 2007), 조절초점(Micu & Chowdhury, 2010), 구매의도(Bhattacharjee & Mogilner, 2014) 등에서 다루어져 왔다.

최근까지 버킷리스트를 심리학적 관점에서 다룬 2개의 연구가 있는데 첫 번째로 Chou와 동료들 (Chou, Two, & Woodard, 2005, p.54)은 대만의 간호학과 학생들을 대상으로 죽기 6개월 전에 하고자 하는 5개의 목록을 작성하게 하였다(“List five things you plan to do six months before your death.”). Chou와 동료들(2005)은 피험자들이 작성한 버킷리스트 목록들을 정리하여 5개의 차원으로 범주화하였는데 5개의 범주는 가족이나 가까운 친구와 연결하는 것(connecting or reconnecting with family and close friends), 특정 목표(specific goals), 영적인 인지(spiritual awareness), 자기 결정(self-determination), 이타주의 (altruism)이다.

Chou와 동료들(2005)의 연구결과에서 주목할

www.kci.go.kr

점은 5개의 범주 중에서 약 33%가 첫 번째 범주인 가족이나 가까운 친구와 연결하는 것을 선택하였다는 것이다. 여기에는 가족이나 사랑하는 사람과 같이 있는 것, 가족과 여행하는 것 등의 버킷리스트가 포함된다. 특정 목표의 경우도 약 24%의 버킷리스트 항목을 차지하였는데 특정 목표 범주의 내용은 앞서 언급된 가족이나 친척과의 여행을 제외한 개인적인 여행이나 개인적인 바람을 성취하는 것을 담고 있다. 이것은 여행이 상당히 높은 비율로 버킷리스트 목록에 포함된 것을 알 수 있다. 영적인 인지 범주는 주변을 정리하는 것, 작별을 고하는 것, 용서하고 용서받는 것 등이 포함되었다. 자기 결정 범주는 죽음을 받아들이는 것, 현상을 유지하는 것 등을 포함하고 마지막으로 이타주의 범주는 가족에게 헌신, 다른 사람을 돕는 것, 기부하기 등을 포함한다. Chou와 동료들(2005)의 연구에서는 물질적/경험적 구매와 같이 버킷리스트가 마케팅이나 광고의 관점이 아닌 순수하게 버킷리스트의 원래 의미인 죽기 전에 하고 싶은 것에 한정되어 연구가 진행되었기 때문에 물질적 제품에 대한 언급은 없었다.

그리고 버킷리스트에 관한 두 번째 연구는 Chu와 동료들(Chu, Gruhn, & Holland, 2018)의 연구로 전술된 Chou와 동료들(2005)의 연구가 죽기 6개월 전에 하고 싶은 것 5가지를 작성한 것을 바탕으로 버킷리스트의 범주를 분류한 것이라면 Chu와 동료들(2018)의 연구는 연구에 참여한 피험자를 두 개의 집단으로 나누어 아무런 처치가 없는 집단과 남아 있는 삶이 6개월이라고 상상하게 한 집단 중 하나에 할당하여 실험연구를 하였다. 피험자들에게 5개에서 20개의 버킷리스트를 쓰게 하였고 그것을 바탕으로 사회정서 선택이론(Carstensen, 2006; Carstensen et al., 1999)에서 중요하게 생각한 사회적 동기와 심리 사회적 발달이론(Erikson, 1963)의 8개 발달단계 중 십 대 이후의 발달단계에 해당하는 4개의 발달단계로 피험자들의 버킷리스트 목록을 분류하였다. 연구결과에서 사회정서 선택이론에서 중요하게 생각한 지식 추구관련(수단적) 버킷리스트 목록과 정서조절(목적적) 버킷리스트의 비율을 보면 남겨진 삶의 시간이 6개월이라고 상상하게 한 집단(6개월 집단)과 아무런 처치를 하지 않은 집단(통제집단) 중에서 6개월 집단의 경우는 정서조절 목록의 비율이 통제집단에 비해서 높게 나왔고 지식추구 목록의 비율은 통제집단보다 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 그리고 심리 사회적 발달이론에 근거한 분류에서도 6개월 집단은 친밀감과 자아통합 관련 버킷리스트 항목이 통제집단에 비해서 높은 비율로 작성되었음을 보여주었다.

Chu와 동료들(2018)의 연구는 피험자들에게 그들의 남겨진 삶이 6개월이라는 것을 상상하게 하는 것만으로도 버킷리스트 구성의 비율이 달라질 수 있음을 실증적으로 보여주었다. 그리고 더 나아가서, 피험자들에게 주어진 시간이 1주일 남았다고 상상하게 한 집단(1주일 집단)을 연구2에서 추가하여 버킷리스트 구성 비율이 6개월 남은 집단과 통제집단과 비교해서 주어진 시간이 1주일 남았다고 상상한 집단의 버킷리스트 구성 비율이 유의미하게 변화하는지를 보여주었는데 사회정서 선택이론의 예측과 같이 1주일 집단의 경우 6개월 집단과 통제집단과 비교해서 더 적은 수의 지식 추구 관련 버킷리스트 목록과 더 많은 수의 정서조절 관련 목록을 작성하였다.

Chu와 동료들(2018)의 연구는 우선 남겨진 시간에 대한 인식(i.e., 삶이 얼마 남지 않았음)

www.kci.go.kr

을 바탕으로 피험자들의 버킷리스트 구성에 영향을 미칠 수 있다는 것을 실증적으로 보여주었다. 둘째, 나이와 남겨진 시간에 대한 인식이 상호작용하였는데 나이의 영향이 시간이 제한된 집단에서 더 큰 것을 보여주었다. Chu와 동료들(2018)의 연구결과는 사회정서 선택이론의 예측과 부합된 내용을 보여주었다.

Chou와 동료들(2005)의 대만 간호사를 대상으로 한 연구와 Chu와 동료들(2018)의 연구는 버킷리스트를 작성할 때 “하고 싶은 것”에 한정하여 5개에서 20개의 항목을 작성하게 하여 버킷리스트 항목을 분류하였는데 주어진 삶의 시간이 얼마 없다고 상상했을 때 일관적으로 사회정서 선택이론에서 제안한 정서조절과 관련된 항목인 가족이나 가까운 친구와 연결하는 것, 여행과 같이 경험적인 것에 더 많은 비중을 두고 버킷리스트를 작성하는 것을 보여주었다.

본 연구에서는 버킷리스트를 소비자 행동의 관점에서 다루고자 하는데 기존의 버킷리스트에서 다루었던 “죽기 전에 하고 싶은 것”에 한정하지 않고 “죽기 전에 사고 싶은 것”을 추가하여 피험자들의 시간 인식에 따라서 그들이 버킷리스트에 포함하고 싶어 하는 제품 선택이 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다. 구체적으로 연구 2에서는 기존의 물질적 소비와 경험적 소비에서 소비자가 경험적 소비를 통해서 더 행복해진다는 것을 바탕으로 해서 소비자들의 버킷리스트 항목에서 물질적 구매와 경험적 구매가 차지하는 비율이 사회정서 선택이론의 주요개념인 우리 삶의 남겨진 시간의 인식에 따라서 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다.

연구 가설

마케팅 관점에서 볼 때 구별의 편향은 사람들이 제품 선택의 결과를 예측할 때 사용하는 제품 평가방법과 사람들이 구매한 제품을 미래에 소비하거나 사용할 때 사용하는 평가방법이 달라서 나타나는 오류라고 볼 수 있다(Hsee & Zhang, 2004, 2010). 구체적으로 공동평가(joint evaluation) 모드와 단독평가(single evaluation) 모드의 두 가지 평가방식의 차이로 인해서 소비자는 전혀 다른 평가결과에 도달할 수 있다. 공동평가 방식은 소비자가 제품을 평가할 때 여러 개의 대안을 동시에 서로 비교하면서 평가하는 것으로 이러한 평가방식은 제품 간의 작은 양적 차이에 민감하게 반응하게 하는 경향이 강하고 제품 간의 작은 차이를 인지할 수 있다. 반면에 단독평가 모드는 하나의 대안만을 독립적으로 평가하기 때문에 제품 속성의 양적인 차이에 대해서는 공동평가 모드에 비해서 그 민감성이 떨어진다고 할 수 있다. 그러나 Hsee와 Zhang(2004)의 연구에서 다루어진 질적인 차이(메시지의 방향성:부정 vs. 긍정)에 해당하는 특정 속성의 방향성이나 특성 속성의 존재 여부에 해당하는 것일 때는 공동평가 모드와 단독평가 모드에서 공통으로 소비자들이 그 차이를 인지할 것이다. 구체적으로, 제품속성의 양적 수준의 차이와 질적 수준의 차이(존재의 유무)가 대안을 평가하는 방식(공동평가 모드 vs. 단독평가 모드)에 따라서 소비자 평가가 달라진다는 것을 평가 용이성 가설을 바탕으로 설명할 수 있다(Hsee, 1994; Hsee & Zhang, 2010).

소비자가 그들이 선택하는 제품이 가져올 행복이나 만족에 대해서 예측을 한다고 가정하자. 단독평가 모드 상황에서는 소비자가 그

www.kci.go.kr

들이 평가하는 제품의 속성에 대한 정보에 노출이 되었다고 했을 때 그 소비자는 그들이 현재 평가하고 있는 제품의 속성값을 다른 대안의 속성값과 상대적으로 비교하는 것이 아니라 그들이 평가하는 단 하나의 제품의 속성 수준을 바탕으로 그 제품이 가져다줄 행복이나 만족의 정도를 예측한다. Hsee와 Zhang (2004)에 따르면 대부분의 속성값에 대해서, 사람들은 특정 속성값이 얼마나 좋은 것인지에 대한 정확한 개념을 가지고 있지 않다. 특정 속성값이 얼마나 좋은지에 대한 정확한 개념이 없는 상황에서 사람들이 그들에게 주어진 제품에 대해서 좋고 나쁨을 평가해야 한다면 그들은 단순히 제시된 속성값이 부정적이거나 존재하지 않는다면 부정적으로 평가할 것이고 제시된 속성값이 긍정적인 값이 라면 좋다고 표현할 것이다. 이러한 평가 용이성에 근거해서 단독평가 모드 상황에서는 양적인 수준의 차이에 대해서 민감하게 그 차이를 인지하지 못하고 단순히 질적 수준의 차이(부정 vs. 긍정; 존재의 유무)에 대해서만 그 차이를 인지한다는 실증적인 연구결과를 제시하였다 (Hsee & Zhang, 2004). 이것은 단독평가 모드 상황에서는 미세한 양적인 변화에 대해서 소비자들이 그 차이를 인지하기 어렵다는 것을 말한다.

그러나 공동평가 모드 상황에서는 양적 수준의 차이를 상대적으로 비교하면서 평가할 수 있으므로 단독평가 모드 상황에서 평가하기 어려웠던 양적 속성수준의 미세한 차이에 대해서 민감하게 반응하고 그 차이의 정도가 그들이 미래에 경험할 만족감이나 행복에 대해서 크게 영향을 미치게 된다. 단독평가 모드 상황에서는 평가하기가 어려웠던 양적 속성의 수준이 공동평가 모드 상황에서는 평가하기가 상대적으로 쉬워지는 이러한 현상을 평가 용이성이라고 한다. 기존 연구의 논리를 마케팅 환경에 예를 들어 적용하자면, 공동평가 모드 상황에서는 TV의 속성 중에서 TV 화면의 크기, 화질의 미세한 차이, 그리고 음질의 차이가 두드러져 보일 수 있다. 그러나, 단독평가 모드 상황에서는 공동평가 모드 상황에서 두드러져 보였던 제품 속성의 양적 차이(예; TV화면 크기, 화질의 차이, 음질의 차이 등)가 크게 생각되지 않을 가능성이 높다. 양적인 차이와 달리, 공동평가 모드와 단독평가 모드 둘 다에서 질적인 차이(예; TV의 존재 유무나 여행의 유무)는 유의미한 차이를 보일 것으로 추론할 수 있다. 전술된 논의를 바탕으로 연구 가설 1을 다음과 같이 설정한다.

연구가설 1: *제품의 양적 속성값의 변화에 대해서는 공동평가 모드에서만 행복에 대한 예측에서 유의미한 차이를 보이고 제품의 질적 속성값의 변화에 대해서는 공동평가 모드와 단독평가 모드에서 공통으로 행복에 대한 예측에서 유의미한 차이가 있을 것이다*

Chou와 동료들(2005)의 연구결과에서 죽기 6개월 전에 하고자 하는 버킷리스트 항목을 5개의 범주로 나누었을 때 5개의 범주 중에서 약 33%가 가족이나 가까운 친구와 연결하는 것을 선택하였는데 세부적으로 가족이나 사랑하는 사람과 같이 있는 것, 가족과 여행하는 것 등의 버킷리스트를 포함하였다. 그리고 두 번째 범주인 특정 목표의 경우도 약 24%의 버킷리스트 항목을 차지하였는데 특정 목표 범주의 내용은 첫 번째 범주의 가족이나 친척과의 여행을 제외한 개인적인 여행이나 개인적인 바람을 성취하는 것을 담고 있다. 이러

www.kci.go.kr

한 결과는 삶이 얼마 남아 있지 않다고 생각하는 사람들의 버킷리스트 상당 부분이 여행과 같은 경험적인 것을 포함하고 있다는 것을 알 수 있다.

한정된 삶의 시간에 하고 싶은 것을 선택할 때 사람들이 여행을 선택한다는 것은 사회정서 선택이론(Carstensen, 2006; Carstensen et al., 1999; Chu et al., 2018)에서 제시한 정서적 조절과도 밀접한 관련이 있다. 우리의 삶에서 남겨진 시간이 많지 않을 때 사람들은 미래의 목표를 달성하는데 필요한 수단적 가치에 중요성을 두기보다는 지금 현재에 그들 관심의 초점을 두고 현재의 정서적 조절을 우선순위에 놓는다고 알려져 있고(Carstensen, 2006) Chu 외(2018)의 버킷리스트 연구결과에서는 시간의 인식이 제한적이라고 점화된 집단이 통제집단보다 수단적이고 획득적인 버킷리스트보다 정서조절과 관련된 버킷리스트를 더 많은 비율로 선택하였다. 따라서 삶이 제한적이라는 것이 점화되면 사람들은 그들의 의사결정 그 순간에 경험할 수 있는 것에 관심을 가질 것이다. 이것을 소비자 행동에 적용해보자면 물질적 구매보다는 경험과 관련된 구매를 하는 경향이 커질 것으로 생각할 수 있다. 소유의 개념을 가지고 있고 현재와 더불어 먼 미래의 시점에 사용될 수 있는 물질적 구매보다는 지금 현재 소비할 수 있고 정서적 조절에 도움을 줄 수 있는 경험적 소비에 더 긍정적으로 반응할 것을 예측할 수 있다.

소비자의 삶에서 남겨진 시간이 많다고 생각되면 지금 당장 하고 싶은 것과 더불어 미래를 위한 준비에 필요한 수단적 가치에도 초점을 둘 가능성이 크다고 할 수 있다. 물질적 구매의 경우 한 시점에 소비되고 사라지는 것이 아니라 소비자가 일정 시간 동안 소유할 수 있다는 점이 주어진 시간이 많다고 생각하는 소비자에게 매력적으로 다가갈 수 있을 것이다. 위의 논의를 바탕으로 가설2를 다음과 같이 설정하였다.

가설 2: *주어진 삶의 시간이 많지 않다고 점화된 소비자는 통제집단보다 버킷리스트에 '하고 싶은 것'을 '사고 싶은 것'보다 더 높은 비율로 포함할 것이다*

가설 2에서 삶에서 주어진 시간이 많지 않다고 생각하는 사람들은 통제집단보다 버킷리스트의 "하고 싶은 것"의 비율이 "사고 싶은 것"의 비율보다 더 높을 것으로 추론하였다. 가설 3에서는 가설 2를 보완하여 피험자가 최우선으로 선택하는 버킷리스트가 무엇인지를 확인해보고자 한다. 전술된 사회정서 선택이론(Carstensen, 2006)에서 주장하는 것처럼 우리의 사회적 동기가 획득과 관련된 준비나 미래 지향적 가치에서 정서조절에 해당하는 현재 지향적 가치에 초점을 두는 방향으로 변한다면 피험자들의 버킷리스트 선택에서도 "사고 싶은 것"을 최우선순위에 두는 것이 아니라 "하고 싶은 것"을 최우선순위에 두는 것을 추론할 수 있다. 따라서 이러한 논의를 바탕으로 가설 3을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3: *첫 번째 버킷리스트에 '하고 싶은 것'을 선택하는 비율이 주어진 삶의 시간이 많지 않다고 점화된 집단이 통제집단에 비해서 높을 것이다*

연구 1

www.kci.go.kr

사전조사

물질적 제품인 TV의 경우는 화면의 크기, 화면의 방식(OLED, LED 등)과 같이 기본적으로 제품 속성의 수준을 나타내는 정보가 기본으로 제공되는 경우가 흔히 있다. 그러나 경험적 제품인 여행 같은 경우는 여행 목적지가 구체적인 속성수준으로 제시되지 않고 단순히 여행의 장소명으로 제공될 수가 있다. 따라서 본 연구1에서 여행 목적지로 사용하는 곳의 수준이 피험자들의 선호 수준에서 차이가 있는지를 사전에 확인하여 연구1에서 사용할 여행 목적지를 선택하기 위해서 사전조사를 하였다. 사전 조사에서 연구1과는 독립된 총 20명의 학생을 대상으로 여행 목적지로 가고 싶어 하는 곳에 대해서 학생들의 의견을 조사하였다. 총 20명의 학생이 참여하였고 그들이 가고 싶어 하는 여행 목적지에 관해서 쓰게 하였다. 20명의 학생이 여행 목적지에 대해서 작성하였으나 1개만 작성한 학생부터 7개의 여행 목적지를 작성한 학생까지 다양하게 여행 목적지를 작성하였다. 구체적으로, 선호하는 여행 목적지로 가장 많이 언급된 곳은 유럽으로 총 19번의 언급이 있었고, 미국이 10번, 그 외 유럽과 미국을 제외한 해외여행 목적지가 총 14번 언급되었다. 국내 여행 목적지로는 제주도가 총 3번 언급되었으며 기타 국내 여행 목적지로 단양이 1번 언급되었다. 그리고 우주여행이 1번 언급되었다.

사전 조사 2에서는 31명의 본 연구와 독립된 피험자를 대상으로 TV의 화면 크기(49인치, 55인치, 65인치)에 따라서 각각의 TV에 대해 예측하는 TV의 예상가격과 각각의 여행 목적지(제주도, 하와이, 유럽, 북유럽)에 따라서 예측하는 여행비용에서 유의미한 차이를 보이는지를 알아보았고 반복측정 분산분석(repeated measured ANOVA)을 통해서 그 차이를 확인하였다. 사전 조사 2의 결과에서 TV 화면의 크기가 커짐에 따라서 피험자들의 예상가격에 있어서 유의미한 차이가 있음을 보여주었다 ($M_{49인치}$=89.03만원, SD=59.56, $M_{55인치}$=119.10만원, SD=64.14, $M_{65인치}$=161.29만원, SD=83.17, F=55.39, p<.001). 또한, 여행 목적지에 대한 예상 여행비용에 대해서도 제주도(M=87.13만원, SD=39.14), 하와이(M=268.39만원, SD=233.27), 유럽(M=333.23만원, SD=230.34), 북유럽(M=368.39만원, SD=229.09)의 순서로 여행비용이 유의미하게 차이가 나타남을 보여주었다(F=27.90, p<.001). TV 화면 크기에 따른 예상가격과 여행 목적지에 따른 예상비용에 대한 세부적인 차이는 대응표본 T-검정의 결과로 확인할 수 있는데 표 1에서 보이는 것처럼 모든 조합의 비교에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 확인하였다. 사전 조사 1과 2의 결과는 본 연구에서 사용한 TV의 속성수준(49인치, 55인치, 65인치)과 여행 목적지의 수준(제주도, 하와이, 북유럽)이 유의미한 차이가 있음을 보여준다. 연구1에서는 TV의 속성수준을 49인치, 55인치 그리고 65인치로 그리고 여행 목적지의 수준은 제주도, 하와이 그리고 상대적으로 고가인 북유럽 여행으로 수준을 달리하여 제시하였다. 사전 조사1과 2의 결과를 바탕으로 연구1에서는 유럽 중에서 상대적으로 고가의 여행 목적지라고 할 수 있는 북유럽 여행과 미국여행 중에서 하와이 여행을 그리고 국내 여행 중에서 제주도를 선택하여 여행 목적지의 수준을 달리하였다.

www.kci.go.kr

표 1. 대응표본 T-검정

		대응 차이					t	df	유의수준 (양쪽)
		평균	표준 편차	표준 오차 평균	차이의 95% 신뢰구간				
					하한	상한			
쌍 1	49인치 LED(만원) - 55인치 LED(만원)	-30.06	12.17	2.19	-34.53	-25.60	-13.75	30	<.001
쌍 2	55인치 LED(만원) - 65인치 LED(만원)	-42.19	41.95	7.54	-57.58	-26.80	-5.60	30	<.001
쌍 3	49인치 LED(만원) - 65인치 LED(만원)	-72.26	50.16	9.01	-90.66	-53.86	-8.02	30	<.001
쌍 4	제주도 여행 - 하와이 여행	-181.26	222.26	39.92	-262.78	-99.73	-4.54	30	<.001
쌍 5	제주도 여행 - 유럽 여행	-246.10	211.76	38.03	-323.77	-168.42	-6.47	30	<.001
쌍 6	제주도 여행 - 북유럽 여행	-281.26	210.80	37.86	-358.58	-203.94	-7.43	30	<.001
쌍 7	하와이 여행 - 유럽 여행	-64.84	168.28	30.22	-126.57	-3.11	-2.15	30	.040
쌍 8	하와이 여행 - 북유럽 여행	-100.00	186.12	33.43	-168.27	-31.73	-2.99	30	.006
쌍 9	유럽 여행 - 북유럽 여행	-35.16	84.89	15.25	-66.30	-4.02	-2.31	30	.028

실험설계 및 피험자

구별의 편향과 관련된 가설 1을 검증하기 위해서 수도권 소재 대학생 206명이 참여하였고 평균나이는 20.57세(s.d.=2.04)이다(남:99명, 여:106명, 무응답: 1 명).

본 실험은 가을학기가 시작되는 첫 주와 둘째 주에 피험자들의 수업시간에 실시되었다. 본 실험을 위해서 총 5개의 1학년 학부 개론 수업을 선택하였고 5개의 수업 수강생들은 수업 단위로 5개의 조건 중에서 단 하나의 조건에만 할당되었다. 공동평가 모드(joint evaluation mode)에 할당된 피험자들(집단 1)은 4개의 각기 다른 조건이 그들에게 일어났다고 상상한 다음 각각의 조건에서 그들이 얼마나 행복할 것 같은지에 응답하였다(Hsee & Zhang, 2004). 본 연구에는 두 개의 제품군을 선택하여 물질적 제품인 TV와 경험적 제품인 여행을 사용하였고 사용된 조건은 표 2와 표 3에 기술되어있다.

집단 1에 할당된 피험자들은 모든 조건에 노출이 된 후에 각각의 조건이 그들을 얼마나 행복하게 할 것 같은지를 평가하게 하였고 집단 2부터 집단 5는 각각의 제품별로 단 하나의 조건에만 노출이 되었다. 구체적으로 집단 2는 표 2와 표 3의 조건1에만 노출이 되었고, 집단 3은 조건 2에만, 집단 4는 조건 3에만 그리고 집단 5는 조건 4에만 노출이 되었다. 따라서 집단 1에 할당된 피험자들은 공동평가(joint evaluation) 모드를 통해 대상들을 평가하였고 집단 2부터 집단 5의 경우는 단독평가(single evaluation) 모드를 통해 대상을 평가하였다. 공동평가 모드는 예를 들어 TV를 구매할 때 대안들을 한 매장에서 동시에 평가하는 상황을 반영하고 있고 단독평가 모드는 제품을 구매한 후에 집에서 구매한 제품을 사용하는 상황을 반영한다고 볼 수 있다. 이 두 가지 평가 모드가 소비자의 행복에 대한 예측에서 어떠한 차이가 있는지를 알아보는 것이 가설 1의 중심내용이다.

www.kci.go.kr

표 2. TV

조건1: 나 혼자 자취하는 집에 TV가 없다.
조건2: 나 혼자 자취하는 집에 49인치 LED TV가 있다.
조건3: 나 혼자 자취하는 집에 55인치 LED TV가 있다.
조건4: 나 혼자 자취하는 집에 65인치 LED TV가 있다.

표 3. 여행

조건1: 나는 휴가 기간에 휴가를 가지 못했다.
조건2: 나는 휴가 기간에 친구와 제주도에 놀러 갔다.
조건3: 나는 휴가 기간에 친구와 하와이에 놀러 갔다.
조건4: 나는 휴가 기간에 친구와 북유럽에 놀러 갔다.

연구 절차 및 종속 변인

피험자들에게는 다음과 같은 지시문이 제시되었다. “아래의 내용을 읽고 여러분이 아래의 상황에 놓여있다고 상상해보시오. 아래의 상황을 상상하면서 여러분이 얼마나 행복할 것 같은지를 가장 잘 반영하는 숫자에 각각 표시하시오.” 지시문을 읽은 다음 피험자들은 그들에게 할당된 조건의 TV와 여행과 관련한 내용에 노출되었다. 각각의 상황을 읽은 후에 피험자들은 그들의 주어진 조건에서 그들이 얼마나 행복할 것 같은지를 9점 의미분별 척도에 표시하였다(매우 불행한:1 - 매우 행복한:9)(Hsee & Zhang, 2004).

예를 들어, 조건 1에만 노출된 독립평가 모드의 피험자들은 “상황: 나 혼자 자취하는 집에 49인치 LED TV가 있다”에 노출이 된 후 “만약 여러분이 혼자 자취하는 집에 49인치 LED TV가 있다면 기분이 어떨 것 같은가?”의 질문에 그들의 행복한 정도를 “매우 불행한 (1)” 부터 “매우 행복한 (9)”의 범위 중에서 가장 적합한 숫자(1-9)에 표시하도록 하였다. 여행과 관련된 조건도 같은 형식으로 응답하게 하였다. 그런 다음, 인구통계학적 질문인 성별과 나이에 차례로 응답한 후 실험이 종료되었다.

연구결과

가설 1을 검증하기 위해서 일련의 분산분석을 하였다. 그림 1에서 보이는 것처럼 가설 1에 대한 연구결과는 가설 1에서 예측한 패턴을 보여주고 있다.

TV 화면의 크기와 휴가 목적지의 수준이 행복의 예측에 미치는 정도가 공동평가 모드와 단독평가 모드에서 차이가 나타남을 알 수 있다(그림 1). 연구결과에서 무엇보다 중요한 것은 TV와 휴가 모두에서 “TV(휴가) 없음”에서 첫 번째 수준(TV의 경우 49인치, 여행의 경우 제주도)으로 변화할 때 공동평가 모드보다는 단독평가 모드에서 경사(slope)가 더 급한 것을 볼 수 있다. 이것은 피험자들이 그 차이를 더 크게 느낀다는 것을 보여준다. 그러나 49인치 TV부터 65인치 TV로 TV 화면의

www.kci.go.kr

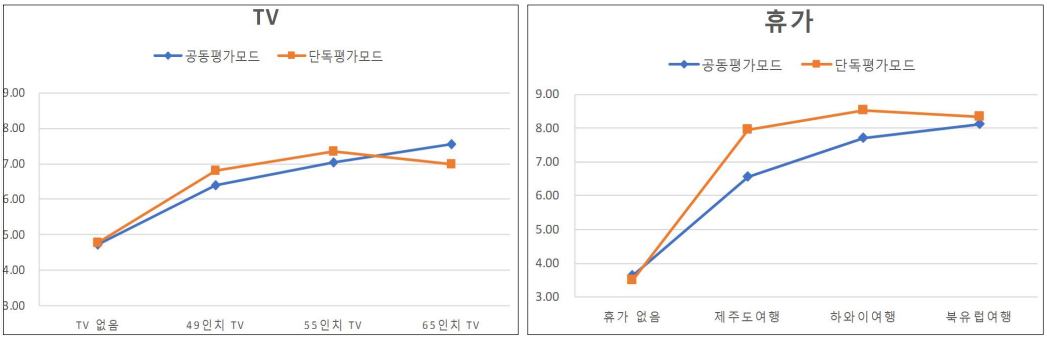

그림 1. TV 화면의 크기와 휴가 목적지에 대한 공동평가 모드와 단독평가 모드의 행복예측

크기가 양적인 수준(quantitative level)에서 변화할 때와 제주도 여행부터 북유럽 여행으로 여행 수준이 변화할 때 경사(slope)의 변화를 보면 반대로 공동평가 모드가 단독평가 모드 보다 경사가 더 급한 것을 볼 수 있다. 이것은 각 제품군 속성의 수준 변화(TV 화면 크기의 변화 또는 여행지 수준의 변화)와 관련된 경우, 피험자들은 공동평가 모드일 때 제품군의 속성차이를 더 크게 느낀다는 것이다. 다시 말해서, 소비자들이 제품을 구매하는 상황과 비슷한 공동평가 모드에서는 제품군의 존재 여부뿐만 아니라 제품의 수준 변화가 행복에 대한 예측에 있어서 중요한 요인이라는 것을 보여준다. 반면에 실제 우리가 구매한 제품을 경험 또는 사용하는 상황과 닮은 단독평가 모드의 경우에는 구매한 제품의 수준 차이는 그리 중요하지 않고 제품군의 존재 여부에 있어서만 유의미한 차이를 보여주는 것을 그림 1을 통해 확인할 수 있다.

공동평가 모드에 속한 피험자들은 대상을 평가할 때 대상의 속성의 수준이 증가할수록 그들이 구매 후 경험하는 행복 수준이 높을 것으로 예측하였다(Ms(TV)=4.73, 6.39, 7.04, 7.56; Ms(여행) 3.63, 6.56, 7.71, 8.10, $t(40)$, $p<.05$ for all, except 여행 목적지 상황3 vs. 상황4). 표 5에서 보이는 것처럼, 공동평가 모드 상황에서는 TV 화면의 크기와 여행 목적지 수준 모두에서 통계적으로 유의미한 결과($F(3, 124)=50.81$ for TV; $F(3, 124)=105.08$ for 여행 목적지, $p<.001$)가 나타났다. 구체적으로, 모든 비교(조건 1~4)에서 고려대상(TV 화면의 크기와 여행 목적지)의 수준이 높아질수록 피험자들은 그들이 더 많은 행복을 느낄 것으로 예측하였다($p<.05$). 한 가지 예외는 여행 조건 3(하와이, M=7.70)과 여행조건 4(북유럽 (M=8.10)의 비교에서만 통계적으로 유의미하

표 4. 공동평가모드와 단독평가모드 평균 비교표

	TV 크기				휴가 목적지			
	TV 없음	49인치	55인치	65인치	휴가 없음	제주도	하와이	북유럽
공동평가모드	4.73	6.39	7.05	7.56	3.63	6.56	7.71	8.10
단독평가모드	4.77	6.80	7.34	7.00	3.50	7.95	8.51	8.33

www.kci.go.kr

표 5. 공동평가(Joint Evaluation) 모드에서의 행복 예측: 기술통계

	공동평가모드 (집단1)	N	평균	표준편차	공동평가모드 (집단1)	평균	표준편차
행복예측	상황1: TV 없음	41	4.73	1.90	상황1: 휴가없음	3.63	1.77
	상황2: 49인치	41	6.39	1.43	상황2: 제주도	6.56	1.55
	상황3: 55인치	41	7.05	1.26	상황3: 하와이	7.71	1.40
	상황4: 65인치	41	7.56	1.32	상황4: 북유럽	8.10	1.00

표 6. 공동평가 (Joint Evaluation) 모드 피험자 내 분산분석 결과

소스		유형 III 제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준	부분 에타 제곱
TV크기	구형성 가정	186.46	3	62.15	50.81	<.001	.560
오류(TV크기)	구형성 가정	146.79	120	1.22			
여행목적지	구형성 가정	501.29	3	167.10	105.98	<.001	.726
오류(여행목적지)	구형성 가정	189.21	120	1.58			

지 않은 결과가 나타났다(t(40)=-1.79, p=.081).

그러나 단독평가 모드(single evaluation mode)일 때 피험자들은 조건 1(TV가 없는 상황, 휴가를 가지 못한 상황)과 조건 2-4(TV 화면의 크기가 차이나는 상황; 휴가 목적지의 수준이 차이나는 상황)의 비교에서만 유의미한 차이를 보이고 조건 2-4 사이에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는다(그림 1 참조; 표 9 사후검정 참조). 다시 말해서, 단독평가 모드(single evaluation mode)에서는 피험자들이 일

표 7. 단독평가 (Single Evaluation) 모드에서의 행복예측 정도: 기술통계

	단일평가모드	N	평균	표준편차		단일평가모드	N	평균	표준편차
TV 행복 예측	상황1: TV 없음 (집단2)	30	4.77	1.70	여행 행복 예측	상황1: 휴가없음 (집단2)	30	3.50	2.03
	상황2: 49인치 (집단3)	45	6.80	1.84		상황2: 제주도 (집단3)	44	7.95	1.14
	상황3: 55인치 (집단4)	41	7.34	1.73		상황3: 하와이 (집단4)	41	8.51	0.75
	상황4: 65인치 (집단5)	49	7.00	1.68		상황4: 북유럽 (집단5)	49	8.33	0.94
	총계	165	6.62	1.95		총계	164	7.39	2.22

www.kci.go.kr

표 8. 단독평가 (Single Evaluation) 모드 피험자 간 분산분석

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
TV크기에 대한 행복예측	그룹 사이	132.92	3	44.31	14.62	<.001
	그룹 내	487.79	161	3.03		
	총계	620.70	164			
여행목적지에 대한 행복예측	그룹 사이	562.60	3	187.53	124.80	<.001
	그룹 내	240.43	160	1.50		
	총계	803.02	163			

표 9. 단독평가(Single Evaluation) 모드 사후 검정

종속 변수				평균 차이(I-J)	표준 오차	유의수준	95% 신뢰구간	
							하한	상한
TV 행복 예측	Tukey HSD	상황1	상황2	-2.03	0.41	<.001	-3.10	-0.97
			상황3	-2.57	0.42	<.001	-3.66	-1.49
			상황4	-2.23	0.40	<.001	-3.28	-1.19
		상황2	상황1	2.03	0.41	<.001	0.97	3.10
			상황3	-0.54	0.38	.476	-1.52	0.43
			상황4	-0.20	0.36	.945	-1.13	0.73
		상황3	상황1	2.57	0.42	<.001	1.49	3.66
			상황2	0.54	0.38	.476	-0.43	1.52
			상황4	0.34	0.37	.791	-0.61	1.30
		상황4	상황1	2.23	0.40	<.001	1.19	3.28
			상황2	0.20	0.36	.945	-0.73	1.13
			상황3	-0.34	0.37	.791	-1.30	0.61
여행 행복 예측	Tukey HSD	상황1	상황2	-4.45	0.29	<.001	-5.21	-3.70
			상황3	-5.01	0.29	<.001	-5.78	-4.25
			상황4	-4.83	0.28	<.001	-5.56	-4.09
		상황2	상황1	4.45	0.29	<.001	3.70	5.21
			상황3	-0.56	0.27	.159	-1.25	0.13
			상황4	-0.37	0.25	.463	-1.03	0.29
		상황3	상황1	5.01	0.29	<.001	4.25	5.78
			상황2	0.56	0.27	.159	-0.13	1.25
			상황4	0.19	0.26	.891	-0.49	0.86
		상황4	상황1	4.83	0.28	<.001	4.09	5.56
			상황2	0.37	0.25	.463	-0.29	1.03
			상황3	-0.19	0.26	.891	-0.86	0.49

www.kci.go.kr

반적으로 대상의 속성 정도와 관계없이 대체로 행복을 높게 예측하는 것으로 나타났고, TV 화면의 크기 차이 및 여행 목적지 수준의 차이에 대해서는 둔감한 것을 볼 수 있다.

가설 1의 연구결과를 요약하자면 소비자들은 구별의 편향(distinction bias)이 있다는 것이다. 그리고 이 구별의 편향은 제품군과 관계없이 일어난다는 것이다. 구체적으로, 소비자들은 여러 대상을 두고 공동평가(joint evaluation)하는 상황에서는 대상들을 상대적으로 평가하여 대안들이 제공하는 상대적 속성차이에 민감하게 반응하여 속성값의 차이가 대안들이 가져다줄 만족감이나 행복감에서 유의미한 차이를 제공할 것으로 예측한다는 것을 보여준다. 그러나 공동평가 모드의 예측과는 다르게 단독평가 모드 상황에서는 제품의 존재 여부(TV의 없음과 있음; 휴가여행의 없음과 있음)에 대해서는 행복을 다르게 예측하지만, 속성 수준이 변하는 것에는 민감하게 반응하지 않는다는 것을 보여주었다.

결론적으로, 소비자들이 이성적으로 대상을 평가하였다고 하더라도 그들의 평가방식에 따라서 전혀 다른 예측을 한다는 것을 보여준다. 연구2에서는 소비자 행복에 있어서 어떠한 방법으로 소비자의 결정을 더 행복한 결과로 이끌 수 있을지에 대한 한 가지 방법을 알아보고자 한다. 기존 심리학 및 마케팅 연구에서 밝혀진 것처럼 경험적 소비가 물질적 소비보다 소비자를 더 행복하게 한다는 것은 익히 알려진 사실이다(Carter & Gilovich, 2010; Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011; Dunn & Norton, 2013). 그런데도, 많은 소비자의 선택은 경험적 소비 대신 물질적 소비에 집중할 수 있다. 연구2에서는 이러한 경우에 무엇이 소비자의 관심을 물질적 상품에서 경험적 상품으로 이끌 수 있을지에 대해 사회정서 선택이론과 버킷리스트를 적용하여 알아보고자 한다.

연구 2

실험설계 및 피험자

연구 2를 위해서 사전 사후 측정 실험 디자인을 사용하였다. 피험자들에게는 총 3번의 버킷리스트를 작성하게 하였는데 2번째 버킷리스트 작성과 3번째 버킷리스트 작성 사이에 처치 변인인 주어진 삶의 남은 시간에 대한 인식을 조작하는 지시문에 피험자들을 노출시켰다. 그리고 2번째 시기에 작성한 버킷리스트와 3번째 시기에 작성한 버킷리스트의 차이를 처치 변인의 효과로 보고 연구2의 가설검증을 하였다. 연구 2에는 총 37명의 대학생이 참여하였고 평균나이는 24.76(s.d=1.44)이고 남녀비율은 남자 59.5%(22명)과 여자 40.5%(12명)이다.

연구절차

연구 2의 가설검증을 위해 피험자들은 총 3번에 걸쳐 버킷리스트를 작성하였다. 본 연구는 마케팅 관련 수업 중에 학부 학생들을 대상으로 진행하였다. 첫 번째 설문에서는 피험자들에게 “죽기 전에 사고 싶은 것”과 “죽기 전에 하고 싶은 것”을 각각 10개씩 작성하도록 지시하였다. 총 20개의 버킷리스트를 짧은 시간 동안 작성하는 것이 어렵다고 판단하여 피험자들에게 과제의 형태로 충분한 생각을 거친 후 버킷리스트를 작성하여 다음 수업시간에 가져오도록 지시하였다. 피험자들이 사

www.kci.go.kr

고 싶은 것과 하고 싶은 것에 대해서 느끼는 중요성에 차이가 있을 수 있으나 첫 번째 설문에서 사고 싶은 것 10개와 하고 싶은 것 10개를 작성하도록 한 것은 2번째와 3번째 버킷리스트 설문을 위한 기초자료로 쓰기 위한 것이었다.

첫 번째 설문에 버킷리스트를 작성한 후 일주일 뒤의 수업시간 중에 피험자들에게 그들이 첫 번째 설문에서 작성한 버킷리스트 과제물을 나누어준 다음 피험자들이 이미 작성한 총 20개의 버킷리스트 중에서 죽기 전에 사고(하고) 싶은 것" 총 10개만 선택하도록 지시하였다. 첫 번째 시기의 버킷리스트 설문에서는 사고 싶은 것과 하고 싶은 것의 중요도를 똑같이 두고 각각 10개씩 작성하도록 지시하였으나 두 번째 버킷리스트의 설문에서는 20개의 항목 중에서 가장 사고(하고) 싶은 것을 우선순위부터 작성하여 총 10개만 작성하도록 지시하였다. 따라서 사고 싶은 것과 하고 싶은 것의 비율이 첫 번째 설문에서는 5:5로 같았으나 두 번째 시기의 설문에서는 피험자마다 "사고 싶은 것"과 "하고 싶은 것"의 비율이 다르게 작성되었다.

마지막으로, 세 번째 설문에 앞서 피험자들에게 "나에게 남은 시간이 1년 이라면..."을 상상하게 한 다음 다시 총 10개의 버킷리스트 항목을 작성하도록 지시하였다. 그리고 피험자들의 인구통계학적인 질문에 답하게 한 다음 설문을 마무리하였다.

연구결과

가설 2는 사회정서 선택이론에서 제시한 시간이 제한적이라는 인식(i.e.., 나에게 남은 삶이 1년이라면...)이 점화되면 피험자들의 버킷리스트 구성이 경험적 항목을 강조하는 방향으로 달라진다는 것을 검증하고자 하였다. 구체적으로, 우리의 삶에서 남겨진 시간이 많다고 생각하게 되면(e.g., 보통의 대학생들) 당장 지금 하고 싶은 것보다는 그들의 미래를 위해 무언가를 준비하고 싶어 하고 시간이 확장됨으로써 지금 당장 그들에게 중요한 무엇보다는 미래의 목표를 위한 수단적 가치에 관심을 두게 된다(Carstensen, 2006; Carstensen et al., 1999). 따라서 살아온 시간보다 살아갈 시간이 많은 대학생은 버킷리스트에 어느 정도 사고 싶은 것(vs. 하고 싶은 것)을 포함했을 것으로 예측할 수 있다.

그러나 그들에게 시간이 제한적이라는 인식(i.e., 남은 삶이 1년이라면...)을 점화시켰을 때는 먼 미래에 무언가를 하고 싶은 것 또는 먼 미래를 위한 수단적인 것이 아닌 1년 이내에

표 10. 대응표본 기술통계

		평균	N	표준 편차	표준 오차 평균
쌍 1	10개의 버킷리스트 중 하고 싶은것 수	6.00	37	1.37	0.23
	남아있는 삶이 일년일때 하고 싶은것 수	7.62	37	1.50	0.25
쌍 2	10개의 버킷리스트 중 사고 싶은것 수	4.00	37	1.37	0.23
	남아있는 삶이 일년일때 사고 싶은것 수	2.38	37	1.50	0.25

www.kci.go.kr

할 수 있고 그들에게 중요한 무언가를 버킷리스트에 포함할 것이다. 일반적으로 기존의 사회정서 선택이론과 사회정서 선택이론을 마케팅, 소비자 심리 및 광고에 적용한 연구들은 시간의 제한(남아있는 시간이 얼마 없음)은 수단적 가치보다는 목적 그 자체에 더 우선순위를 두는 방향으로 사람들이 행동한다는 것을 보여주었다. 따라서 가설 2에서도 우리에게 남은 시간이 제한적이라는 인식을 하게 되면 사람들은 그들의 버킷리스트 구성 비율을 수단적 가치가 많은 물질적 소유에서 목적에 더 가까운 경험적 상품을 늘릴 것으로 예측하였다.

버킷리스트 작성은 기존의 연구에서 제시한 물질적 제품과 경험적 제품의 단편적 비교가 아니라 10개의 버킷리스트를 작성하게 하여 삶에서 남겨진 시간의 인식 차이에 따라서 버킷리스트에 포함된 “사고 싶은 것”과 “하고 싶은 것”의 비율이 어떻게 달라지는지를 알아보고 이것을 통해 사회정서 선택이론이 적용되는 범위를 알아보고자 하였다.

연구 2의 가설을 검증하기 위해서 일련의 사전 사후 테스트에 기초한 대응표본 T-검정을 실시하였다. 가설 2는 사람들이 그들에게 주어진 시간이 제한적이라고 인식했을 때 시간이 확장되어 있다고 생각할 때에 비해서 버킷리스트에 포함한 것들의 비율에서 “사고 싶은 것”의 비율이 현저히 줄어들고 “하고 싶은 것”의 비율이 현저히 높아질 것으로 보았다. 표 11의 대응표본 T-검정의 결과에서 알 수 있듯이 “시간이 일 년밖에 남지 않았다”는 지시문에 노출되기 전과 후의 버킷리스트 항목의 차이를 보면 “하고 싶은 것”은 평균 1.6개 늘어난 것을 알 수 있고 반대로 “사고 싶은 것”은 평균 1.6개가 줄어든 것을 알 수 있다 ($t(36)=-7.14$, $p<001$).

더 나아가서, 가설 3에서는 이항 검정을 통해서 피험자들이 작성한 10개의 버킷리스트 항목에 대한 비교를 넘어 피험자들이 가장 우선순위로 꼽은 버킷리스트 항목이 시간의 인식(남겨진 삶이 1년 vs. 남겨진 삶에 제한이 없는 조건)의 차이에 따라서 다른지를 알아보았다. 표 12의 이항검정 결과를 통해서 알 수 있듯이 자신에게 남겨진 삶의 시간이 많다고 생각될 때는 “사고 싶은 것”을 첫 번째 버킷리스트 항목으로 선택한 피험자가 24명(65%)이고 “하고 싶은 것”을 첫 번째 버킷리스트 항목으로 선택한 피험자가 13명(35%)으로 나타났는데 검정값(50%)과 비교할 때 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다($p=n.s.$). 그러나, 자신에게 “남겨진 삶이 일 년”이라고 상상한 경우는 “사고 싶은 것”을 첫 번째 버킷

표 11. 대응표본 T-검정

		대응 차이			t	df	유의수준 (양쪽)
		평균	표준 편차	표준 오차 평균			
쌍 1	하고 싶은 것 수 - 일 년 하고 싶은 것 수	-1.62	1.38	0.23	-7.14	36	<.001
쌍 2	사고 싶은 것 수 - 일 년 사고 싶은 것 수	1.62	1.38	0.23	7.14	36	<.001

www.kci.go.kr

표 12. 이항검정 결과

		범주	N(C)	관측 비율	검정 비율	유의수준 (양쪽)
버킷리스트 첫 번째 종류 (시간 제한 없는 경우)	그룹 1	하고 싶은것	24	0.65	0.50	.099
	그룹 2	사고 싶은것	13	0.35		
	총계		37	1.00		
버킷리스트 첫 번째 종류 (남은 삶이 일 년 이라면)	그룹 1	하고 싶은것	35	0.95	0.50	<.001
	그룹 2	사고 싶은것	2	0.05		
	총계		37	1.00		

리스트 항목으로 선택한 피험자가 37명 중에서 2명(5%)에 불과하고 “하고 싶은 것”을 첫 번째 버킷리스트 항목으로 선택한 피험자가 35명(95%)으로 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 보여주고 있다($p<.001$).

가설 2와 3의 연구결과를 통해서 볼 때 시간에 대한 인식(삶에서 남겨진 시간)이 소비자들이 “사고 싶은 것” 또는 “하고 싶은 것”의 우선순위와 비율을 결정하는 데 결정적인 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 무엇보다 가설3의 연구결과는 물질적인 것과 경험적인 것의 비율뿐만 아니라 가장 우선시하는 것의 순위가 “남은 삶이 얼마 없음을 상상하는 것”만으로 달라질 수 있음을 실증적으로 보여준다.

결론 및 논의

연구1의 구별의 편향에 관한 결과는 사람들의 행복에 대한 예측이 제품군과 관계없이 다른 대안들과 비교되는 상황에서는 비교 대상 제품의 속성이나 수준 차이를 크게 인지하지만, 독립적으로 대상(e.g., TV, 여행)을 평가할 때는 일반적으로 대상에 대한 속성의 정도 차이를 크게 느끼지 않는다는 것을 보여주었다. 이러한 결과는 기존의 행복 또는 안녕감(Well-being)연구에서 지속해서 주장되어 온 것처럼 대안들을 비교하는 것이 우리의 행복을 줄어들게 한다는 것과 같은 맥락으로 이해될 수 있을 것이다. 연구 1의 결과에서 알 수 있듯이 무엇보다도 비교하는 것은 그것이 물질적 제품이든 아니면 경험적 제품이든 소비자의 예측된 행복에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 실증적으로 보여준다. 물론 경험재인 여행의 경우 북유럽 여행이 하와이 여행보다 가격이 더 비싼 여행상품이지만 가격이 직접 제시되지 않은 본 연구의 경우에서는 하와이 여행과 북유럽 여행에 있어서 행복에 대한 차이가 없음을 보여줌으로써 경험적 소비가 물질적 소비보다는 상대적으로 비교에 덜 민감할 수 있음을 보여준다. 그러나 물질적 상품인 TV의 경우는 TV 화면의 크기를 49, 55, 65인치로 기술하여 TV 화면 크기의 차이를 명확하게 수치로 제시했지만, 여행 목적지의 경우 수치화된 정보가 제시되지 않았다. 이러한 차이점이 TV의 경우는 TV 화면 크기가 커짐에 따라서 공동평가 모드의 피험자들의 행복예측이 높아졌지만, 여행 목적지의 경우 하

www.kci.go.kr

와이 여행과 북유럽 여행에서 행복예측에 대한 차이가 통계적으로 유의미하지 않게 나온 결과일 가능성이 크다. 따라서, 향후 연구에서는 여행상품을 단순히 여행의 지역뿐 아니라 여행상품의 가격을 함께 제시했을 때 피험자들이 어떻게 평가하는지 알아봄으로써 본 연구를 확장할 수 있을 것이다.

그리고 구별의 편향 연구결과가 보여주는 또 하나의 중요한 함의는 제품의 구매 그 자체가 가져다주는 행복감이 크고 구매할 제품 간의 미세한 차이는 실제 제품을 사용할 때 그 차이가 크지 않을 수 있다는 것을 보여주고 있다. 따라서 소비자들은 연구1의 결과를 바탕으로 볼 때 그들의 주어진 예산을 구매할 제품군의 미세한 차이를 위해서 더 많은 돈을 사용하기보다는 다른 제품의 구매에 더 합리적으로 소비할 수 있음을 시사한다. 이것은 기존의 연구(Dunn et al., 2011; Dunn et al., 2008)에서 제안(e.g., 작은 소비를 여러 번 하라)한 것처럼 사람들은 미세한 차이에 많은 돈을 들이는 것 대신에 적은 비용의 구매를 여러 번 하는 것이 그들의 행복에 더 큰 영향을 줄 수 있다는 것을 지지하는 결과라고 할 수 있다. 다시 말해서, 물질적 제품이든 아니면 경험적 제품이든 소비자가 그것을 구매하느냐 아니면 하지 않느냐가 중요하지 어떤 제품을 구매하느냐는 소비자가 구매상황에서 예측하는 것보다 중요하지 않을 수 있음을 보여준다. 소비자는 구매를 통해서 행복을 크게 느끼고 구매하는 제품군에서 어떤 수준의 제품을 구매하느냐는 우리가 예측하는 것보다 덜 중요할 수 있다는 것을 연구1의 결과로 예측할 수 있다.

연구1의 결과를 마케터의 관점에서 바라보자면 소비자들에게 그들의 제품을 구매함으로써 느끼게 되는 소소한 즐거움을 강조하여 다양한 제품을 소비자가 선택하도록 할 수 있을 것이다. 그리고 소비자의 구매상황과 실제 제품 사용상황이 차이가 난다는 것을 소비자가 지각할 수 있게 광고하여 제품을 구매할 때 공동평가 모드가 아닌 독립평가 모드에서 제품을 평가하도록 유도할 필요성이 크다.

연구2의 버킷리스트의 결과는 경험적 제품과 물질적 제품의 선택에서 경험적 제품을 선택하는 것이 소비자의 행복에 더 이바지한다는 기존 심리학 연구결과를 바탕으로 어떻게 하면 소비자가 그들의 제품 선택에 있어서 물질적 제품 대신 경험적 제품을 더 선택하게 할 수 있는지를 사회정서 선택이론을 바탕으로 실증적으로 제시하였다. 사회정서 선택이론에서 주장한 것처럼 사람들은 그들에게 주어진 시간이 많지 않다고 인식하게 되면 그들의 사회적 동기에서 정서적 목표를 우선시하고 수단적 가치에 초점을 두는 획득과 관련된 목표는 우선순위가 정서적 목표 다음으로 밀리게 된다. 연구 2에서는 소비자의 정서적 목표와 더 밀접한 “하고 싶은 것”을 선택한 비율이 미래의 수단적 가치를 위한 획득과 관련성이 높은 “사고 싶은 것”을 선택한 비율보다 더 높아지는 것을 사회정서 선택이론에 근거하여 보여주었다. 구체적으로, 사람들은 버킷리스트를 작성할 때 그들의 삶에서 남은 시간이 많지 않다고 생각한 경우에 “사고 싶은 것”의 비율보다 “하고 싶은 것”의 비율이 더 높게 나타났다. 무엇보다도 연구2의 결과에서 중요한 것은 우리에게 주어진 삶이 길지 않다고 인식하게 되었을 때 “사고 싶은 것”의 비율은 매우 낮아지고 “하고 싶은 것”의 비율이 훨씬 더 높아진다는 것이다. 이러한 결과는 기존 심리학 연구에서 제시하였던 소비자를

www.kci.go.kr

더 행복하게 하는 방법 중에서 “경험을 구매하고 물질의 구매를 줄이라는 것”(Dunn et al., 2011)을 소비자에게 남겨진 삶의 인식을 점화시킴으로써 가능하게 할 수 있음을 보여준다. 소비자들에게 단순히 그들에게 남겨진 삶의 시간이 생각보다 길지 않을 수 있다는 생각을 환기하는 것만으로도 소비자가 선택하고자 하는 것이 소유보다는 경험적 제품으로 전환되는 것을 볼 수 있다.

그러나 기존의 경험 대 물질의 이분법적인 접근에 근거하여 무조건 경험을 선택하는 것이 옳다는 제안을 하는 것은 기업의 처지에서도 그리고 심리학 및 광고학의 입장에서도 바람직하지 않다. 사회정서 선택이론은 삶에서 주어진 시간에 따라서 사람들이 정서적 목표와 수단적 가치와 관련된 획득의 목표 중에서 우선순위가 달라짐을 얘기한다. 무엇보다도 기존의 심리학 연구에서 제시한 것처럼 경험을 구매하고 물질을 구매하지 않는 것이 소비자의 행복에 더 긍정적인 결과를 가져올 것이라는 단편적인 생각은 위험할 수 있다. 사회정서 선택이론에서 제시한 것처럼 어느 하나의 사회적 동기가 우월한 것이 아니라 주어진 삶의 남겨진 시간에 따라서 사회적 동기가 달라진다는 것은 삶의 주어진 시간에 따라서 우선순위에 둘 필요가 있는 동기가 다르다는 것을 얘기한다. 따라서 어느 하나의 제품군에 집중해서 소비하는 것이 아니라 경험적 제품과 물질적 제품의 구매에 있어서 소비자들은 그들의 삶 속에서 균형을 잡는 것이 중요하다. 미래에 대한 준비와 수단적 가치가 강조되는 젊은 소비자들의 경우에는 은퇴한 소비자층보다는 물질적 소비에 더 집중하는 것이 사회정서 선택이론의 관점에서도 더 자연스러운 것일 수 있다. 소비자들은 그들 삶의 여정 속에서 그들의 현재 위치가 어디인지에 대한 인식을 바탕으로 유한한 그들의 자원을 균형 있게 소비할 필요성이 있다.

연구의 한계점 및 향후 연구

연구1의 구별의 편향연구는 소비자들의 행복에 대한 예측이 이성적 판단에 근거하더라도 제품을 평가하는 방식(공동평가 모드 vs. 독립평가 모드)에 따라서 전혀 다른 결과를 보여준다는 것을 실증적으로 보여주었다. 그리고 이러한 예측과 경험의 불일치가 물질적 제품뿐 아니라 경험적 제품에서도 나타날 수 있음을 보여주어 기존의 소비자 행복 관련 연구를 확장한다고 볼 수 있으나 본 연구에서 사용한 제품이 TV와 여행상품에 국한되어 있어서 물질적 제품과 경험적 제품 전반으로 확대하여 해석하는 데는 주의를 기울일 필요성이 있다. 또한, 제품군에 따라서 실제 제품을 사용하는 상황이 독립평가 모드가 아닌 공동평가 모드인 경우도 존재할 수 있으므로 독립평가 모드가 올바른 평가방식이고 공동평가 모드가 올바르지 않은 평가방식인 것으로 해석해서는 안 된다. 예를 들어, 과시적 소비와 밀접한 관련이 있는 제품군에서는 독립평가 모드보다는 공동평가 모드를 사용하여 제품을 평가할 때 소비자의 행복을 더 정확하게 예측할 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 공동평가 모드가 실제 소비 상황과 더 밀접할 수 있는 제품을 선택하여 제품평가방식과 소비자 행복예측의 경계적 조건을 연구해 볼 필요가 있다.

그리고 연구1에서는 행복에 대한 예측을 공동평가 모드에서 평가한 것과 단독 평가모드

www.kci.go.kr

에서 평가한 것을 비교하였다. 연구1의 의도는 평가할 때 사용하는 평가방식과 실제 경험할 때 사용하는 평가방식이 차이가 있을 수 있다는 기존 문헌을 바탕으로 평가할 때는 공동평가 모드를 사용하는 상황과 실제 제품을 구매 후 경험할 때 단독 평가모드를 사용하는 상황을 고려하여 연구를 진행하였다. 공동평가 모드의 행복에 대한 예측은 소비자들이 제품을 구매하기 전에 제품을 비교 평가하는 과정으로 단독평가 모드의 행복에 대한 예측은 실제 제품을 구매한 후 소비자가 제품을 평가하는 방식으로 추론하였다. 따라서 본 연구에서는 공동평가에서의 예측과 단독평가에서의 예측의 차이를 바탕으로 소비자의 구매전 평가와 실제 구매 후 경험하게 될 경험의 결과의 차이로 추론하여 연구결과를 해석하였다. 연구결과를 해석하는 데 있어서 이러한 한계점을 고려할 필요가 있다.

제품군을 단순하게 경험적 제품과 물질적 제품의 이분법적 접근을 넘어 경험적 제품에도 개인적인 경험과 공유하는 경험, 물질적 제품도 개인적인 소유와 공유하는 제품의 차이가 있는 것을 반영하여 기존의 물질과 경험적 제품군에 관한 연구를 세분화하여 본 연구를 확장할 필요성이 있다. 그리고 버킷리스트에 피험자들이 포함한 항목 중에는 제품이 아닌 “부모님께 효도하기” 등과 같은 비제품이 포함되어 있었는데 향후 연구에서는 피험자들에게 상품에만 국한하여 버킷리스트를 작성하게 함으로써 본 연구를 보완할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 삶의 남겨진 시간을 통제하지 않은 상황과 “삶의 남겨진 시간이 일년이라면”을 상상하게 한 상황에서의 차이를 버킷리스트 연구결과로 사용하였는데 버킷리스트 항목을 작성할 때 남겨진 시간의 길이를 좀 더 세분화하여 연구할 필요가 있다. 그리고 가능하다면 상상을 하는 것이 아닌 실제 삶의 남겨진 시간이 많지 않은 요양병원이나 요양원에 있는 소비자들의 버킷리스트에는 무엇이 있는지 확인해보는 것으로 버킷리스트 현상에 대한 이해를 도울 것으로 생각된다.

버킷리스트를 작성할 때 소비자들에게 그들이 지금까지 구매한 제품 중에서 재구매를 한다면 버킷리스트에 포함하고 싶은 것이 있다면 무엇이 있는지를 알아보는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다. 무엇보다도 경험적 구매와 물질적 구매의 차이 중에서 구매한 것을 후회하는 정도와 구매하지 않은 것을 후회하는 정도에서 경험과 물질이 차이가 남을 기존 연구들에서 보여주었는데 그렇다면 버킷리스트에 포함하고 싶은 항목이 물질보다는 경험이 더 클 것으로 예측된다. 이러한 현상이 소비자에게 주어진 시간이 많지 않다고 생각하는 경우에 더 확대되는지를 알아보는 것도 이론적 및 실무적 시사점을 제공해 줄 것으로 생각된다.

그리고 큰 틀에서 연구1은 소비자 행복에서 소비자의 예측실패로 인해서 행복한 의사결정에 도달하지 못하는 한 가지 상황을 구별의 편향을 통해서 보여주었다면 연구2는 소비자가 그들의 초점을 미래에서 현재로 바꿈으로써 수단적 가치보다 현재의 행복에 초점을 둘 수 있고 그 결과로서 더 행복한 소비를 할 수 있음을 보여주고자 하였다. 연구2가 구별의 편향으로 인해서 발생하는 문제점을 연구2에서 제시한 사회정서 선택이론으로 해결할 수는 없지만 큰 틀에서 연구1은 예측의 오류로 인해서 행복한 의사결정에 도달하지 못하는 것을 보여주고 연구2는 행복한 의사결정에 도움을 줄 수 있는 개념을 제공하였다는 점에서

www.kci.go.kr

연구1과 연구2의 연결고리를 찾을 수 있다. 그러나 연구1에서 제시한 구별의 편향으로 인해 발생하는 행복하지 못한 선택을 바로잡을 수 있는 직접적인 해결책을 향후 연구에서 다루어 본 연구가 남겨놓은 연구의 틈(gap)을 채워줄 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 피험자로 대학생들만 사용하였는데 향후 연구에서는 대학생뿐 아니라 다양한 나이의 피험자와 더불어 더 많은 수의 피험자를 대상으로 연구2의 버킷리스트 현상을 연구하여 본 연구의 결과를 확인하여 이것이 단순히 소수의 대학생 집단에만 국한된 현상이 아니라는 것을 확인하여 본 연구를 보완할 필요가 있다.

참고문헌

동아일보 (2019). “내 행복은 56점” 어깨 처진 대한민국. http://www.donga.com/news/article/all/20190629/96239079/1.

윤태웅 (2018). 물질적 상품유형과 경험적 상품유형이 소비자 광고태도, 행복감 그리고 재 구매의사에 미치는 영향: 시간인식의 관점에서. 한국심리학회지: 소비자・광고, 19(2), 373-403.

중앙일보 (2019). 베짱이는 재능 기부 개미는 재물 기부, 이솝우화를 바꿔보자. https://news.joins.com/article/23423491.

한겨레 (2019), 아이들 ‘주관적 행복지수’ OECD 꼴찌 수준…언제쯤 오를까? http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/893814.html.

Aaker, J. L., Rudd, M., & Mogilner, C. (2011). If money does not make you happy, consider time. *Journal of Consumer Psychology*, *21*(2), 126-130.

Adler, M. D., Dolan, P., & Kavetsos, G. (2017). Would you choose to be happy? Tradeoffs between happiness and the other dimensions of life in a large population survey. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *139*, 60-73.

Bazerman, M. H., Loewenstein, G. F., & White, S. B. (1992). Reversals of preference in allocation decisions: Judging an alternative versus choosing among alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 220-240.

Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, *41*(1), 1-17.

Carstensen, L. L. (2006). The influence of a sense of time on human development. *Science*, *312*(5782), 1913-1915.

Carstensen, L. L., & Fredrickson, B. L. (1998). Influence of HIV status and age on cognitive representations of others. *Health Psychology*, *17*(6), 494-503.

Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, *54*(3), 165.

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, *98*(1), 146.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of*

www.kci.go.kr

Personality and Social Psychology, *39*(5), 752.

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.

Chatterjee, S., Heath, T. B., & Min, J. (2009). The susceptibility of mental accounting principles to evaluation mode effects. *Journal of Behavioral Decision Making*, *22*(2), 120-137.

Chou, S. M., Two, S. N., & Woodard, B. (2005). Taiwanese undergraduate nursing students' personal priorities before death. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, *51*(1), 53-63.

Chu, Q., Gruhn, D., & Holland, A. M. (2018). Before I die: The impact of time horizon and age on bucket-list goals. *GeroPsych: The Journal of Gerontopsychology and Geriatric Psychiatry, 31*(3), 151.

Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, *18*(4), 211-221.

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., & Norton, M. (2014). Happy money: The science of happier spending. Simon and Schuster.

Dunn, E. W., Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2003). Location, location, location: The misprediction of satisfaction in housing lotteries. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *29*(11), 1421-1432.

Erikson, E. H. (1963). Children and society (2nd ed.). New York: Norton.

Fredrickson, B. L. (2000). Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. *Cognition & Emotion*, *14*(4), 577-606.

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.

Fung, H. H., Carstensen, L. L., & Lutz, A. M. (1999). Influence of time on social preferences: Implications for life-span development. *Psychology and Aging*, *14*(4), 595.

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.

Hsee, C. K., & Hastie, R. (2006). Decision and experience: why don't we choose what makes us happy?. *Trends in cognitive sciences*, *10*(1), 31-37.

Hsee, C. K., Loewenstein, G. F., Blount, S., & Bazerman, M. H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: a review and theoretical analysis. *Psychological Bulletin*, *125*(5), 576-590.

Hsee, C. K., & Zhang, J. (2004). Distinction bias: Misprediction and mischoice due to joint evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *86*(5), 680-695.

Hsee, C. K., & Zhang, J. (2010). General evaluability theory. *Perspectives on Psychological*

www.kci.go.kr

Science, *5*(4), 343-355.

Kahneman, D., & Snell, J. (1992). Predicting a changing taste: Do people know what they will like?. *Journal of Behavioral Decision Making*, *5*(3), 187-200.

Lockenhoff, C. E., & Carstensen, L. L. (2004). Socioemotional selectivity theory, aging, and health: The increasingly delicate balance between regulating emotions and making tough choices. *Journal of Personality*, *72*(6), 1395-1424.

Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *the Quarterly Journal of Economics*, *118*(4), 1209-1248.

Micu, C. C., & Chowdhury, T. G. (2010). The effect of ageing and time horizon perspective on consumers' response to promotion versus prevention focus advertisements. *International Journal of Advertising*, *29*(4), 621-642.

Paharia, N., Kassam, K. S., Greene, J. D., & Bazerman, M. H. (2009). Dirty work, clean hands: The moral psychology of indirect agency. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *109*(2), 134-141.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205, Academic Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition).

Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of Consumer Research*, *32*(3), 343-354.

Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2013). The impact bias is alive and well. *Journal of Personality and Social Psychology*, *105*(5), 740-748.

Zikmund-Fisher, B. J., Fagerlin, A., & Ubel, P. A. (2004). "Is 28% good or bad?" Evaluability and preference reversals in health care decisions. *Medical Decision Making*, *24*(2), 142-148.

원 고 접 수 일 : 2020. 04. 03.
수정원고접수일 : 2020. 05. 18.
게 재 결 정 일 : 2020. 05. 31.

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2020, Vol. 21, No. 2, 291-319

Application of Distinction Bias and Socioemotional Selectivity Theory in Consumer Purchase Decision Making

TaiWoong Yun[1)] **Byung-Kwan Lee**[2)]

[1)]Associate Professor, School of Business Administration, Incheon National University
[2)]Professor, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

This research is consisted of two empirical studies. In study 1, it examined if consumers differ in their prediction of happiness of purchases depending of their product evaluation mode (i.e., joint evaluation mode vs. single evaluation mode). Study results suggest that under joint evaluation mode the predicted happiness increased as the level of product attributes increased but under single evaluation mode there is no difference of the predicted happiness regardless of the product attribute levels. This is found for both material and experiential products so that distinction bias is supported empirically. In study 2, the study investigated if there is differences in the proportion of the bucket list of material things and experiential things as well as the first bucket list item in line with the suggestion of socioemotional selectivity theory. Study results indicate that people prioritize experiential things compared to material things and list more experiential items in the bucket list when they perceive their time in life is limited.

Key words : Socioemotional Selectivity Theory, Material Purchase, Experiential Purchase, Distinction Bias, Bucket List

www.kci.go.kr