

소비자는 3개월과 90일을 다르게 지각할까 동일하게 지각할까?

최 하 나

이화여자대학교 심리학과 석사과정생

양 윤[†]

이화여자대학교 심리학과 교수

본 연구는 상황 변수인 시간단위 틀과 해석수준, 그리고 성향 변수인 극대화 성향이 소비자의 시간지각에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구의 실험설계는 2(시간단위틀: 3개월/90일) × 2(극대화 성향: 극대자/만족자) × 2(해석수준: 상위/하위) 요인설계였다. 실험 결과, 시간지각에 대한 삼원상호작용효과가 유의하였다. 구체적으로 상위 해석수준의 시나리오에서 만족자 집단은 3달 틀보다 90일 틀일 때 시간을 더 길게 지각하였고, 극대자 집단은 90일 틀보다 3달 틀일 때 시간을 더 길게 지각하였다. 하위 해석수준에서는 극대화 성향과 시간 단위 틀의 상호작용효과가 유의하지 않았다. 또한 시간지각에 대한 시간 단위 틀과 극대화 성향의 이원상호작용효과 그리고 시간 단위 틀과 해석수준의 이원상호작용효과가 유의하게 나타났다. 구체적으로 만족자 집단에서는 3달 틀보다 90일 틀에서 시간을 더 길게 지각하였고, 극대자 집단에서는 유의한 차이가 없었다. 또한 상위 해석수준에서는 3달 틀보다 90일 틀에서 시간을 더 길게 지각하였고, 하위 해석수준에서는 유의한 차이가 없었다.

주제어 : 시간단위틀, 극대화, 해석수준, 시간지각

[†] 교신저자 : 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

같은 양의 시간도 이를 표현하는 단위에 따라 다르게 인식될 수 있다. 시간은 소비 상황에서 자주 고려되는 요인이며, 따라서 소비자를 설득하기 위한 메시지에서도 빈번하게 언급되는 요소이다. 예를 들어 3개월 후에 출발하는 여행과 90일 후에 출발하는 여행은 같은 양의 남은 기간을 다른 단위로 표현한 것이다. 그러나 이를 접하는 소비자의 성향과 상황에 따라 그 거리감은 다르게 인식될 수 있다. 또는 새해를 맞이하여 헬스장에서 프로모션을 진행한다고 하자. 헬스장은 정기권을 1년 단위로 광고할 수도 있고 12개월 단위로 광고할 수도 있다. 역시 1년과 12개월은 같은 양의 기간이지만 소비자의 성향에 따라 광고 메시지의 매력도는 다르게 느껴질 수 있다. 또한 최근 온라인으로 제품을 구매할 때 빠른 배송을 내세우는 광고메시지를 종종 접할 수 있는데, 만약 주문 당일 소비자가 제품을 받아볼 수 있는 경우 하루 안에 배송한다는 메시지 혹은 24시간 안에 배송한다는 메시지가 제시될 수 있다. 이렇게 시간 단위의 틀을 다르게 하는 것은 소비자의 인지와, 더 나아가 제품 및 메시지 태도에도 영향을 미칠 수 있다 (LeBoeuf, 2006; LeBoeuf & Shafir, 2009). 특히 소비자의 시간지각은 판단 및 결정에 중요한 역할을 하므로, 이를 이해하는 것은 매우 중요하다. 최근 시간 제시 방식을 기간(30일)과 날짜(1월 30일)로 분류하여 메시지의 해석수준 적합성과 함께 제품 및 광고태도에 미치는 영향을 연구한 결과, 기간 제시 방식에서는 상위 해석수준의 메시지를 선호하고 날짜 제시 방식에서는 하위 해석수준의 메시지를 선호한다는 것을 밝힌 선행연구가 있다(전진아, 임미경, 하영원, 2019). 그러나 기존의 연구 중 시간 단위 틀이 소비자의 지각 및 태도와 어떠

한 관계가 있는지를 살펴본 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구는 시간 단위를 어떻게 프레임 하는지에 따라, 소비자의 시간지각에 차이가 생기는지 확인하는 것을 목표로 한다.

또한 극대화 성향은 개인이 선택에 직면했을 때 극대화함으로써 최선의 것을 선택하는지, 혹은 만족함으로써 적당한 것을 선택하는지에 따라 개인을 극대자와 만족자로 구분하는 개인 내적 변수이다(Schwartz et al., 2002). 극대화 성향은 판단 및 결정에 영향을 미치는 변수이므로 선행연구들이 그 영향력에 주목해 왔으며, 지각체계에 관한 연구로 확장된 바 있다. 흥미로운 선행연구는 극대자와 만족자가 동일한 시간을 서로 다르게 지각한다는 점을 밝혔다. Misuraca와 Teuscher(2013)는 시간지각에 극대화 성향이 어떠한 영향을 미치는지 연구하였는데, 결정과제에서 극대자가 만족자보다 시간을 유의하게 과소평가하였다. 그리고 극대화 성향이 시간지각에 미치는 영향이 추정시기에 따라 달라진다는 것을 밝힌 선행연구도 있다(Zhu et al., 2019). 과제를 수행하기 전에 과제에 걸릴 시간이 어느 정도일지 추정하도록 했을 때는 극대자가 만족자에 비하여 시간을 과대 추정했으나, 과제를 수행하는 도중에 과제에 걸린 시간이 어느 정도인지 추정하도록 했을 때는 극대자가 만족자에 비하여 시간을 과소 추정하였다.

아울러 시간을 지각하는 것은 사건을 어떻게 구성하는지와 밀접하게 연관되기 때문에 해석수준과 관련이 있을 것으로 예상할 수 있다. 해석수준이론에 의하면, 특정 사건이나 대상은 상위수준으로 해석될 수도 있고, 하위수준으로 해석될 수도 있다(Trope & Liberman, 2003; Trope & Liberman, 2010). 기존의 연구는 해석수준이 시간지각에 미치는 영향에 대해서

살았는데, 선행연구에 따라 상반된 결과를 나타냈다. Hansen과 Trope(2012)는 구체적인 사고방식을 가진 집단이 추상적인 사고방식을 가진 집단보다 시간을 더 짧게 지각한다는 것을 확인했다. 즉, 상위 해석수준의 집단보다 하위 해석수준의 집단이 시간을 더 짧게 지각하며, 상위 해석수준의 집단은 하위 해석수준의 집단에 비해 시간을 길게 지각했다. 반면 Vilches-Montero와 Spence(2014)는 과거의 기간추정에서 해석수준에 따른 시간지각의 차이를 연구하였는데, 이 연구에서는 구체적 사고방식 집단이 추상적 사고방식 집단보다 더 긴 기간 추정치를 보고하였다. 즉, 상위 해석수준의 집단보다 하위 해석수준의 집단이 시간을 더 길게 지각했다.

본 연구의 목표는 다음과 같다. 첫째, 시간지각 변수를 소비맥락에서 살펴보고자 한다. 시간은 광고메시지에서 빈번하게 강조되는 요소임에도 불구하고 소비자가 이를 어떻게 지각하는지를 살펴본 연구는 많지 않다. 본 연구는 소비상황에서 시간단위 틀에 따른 시간지각이 극대화 성향과 해석수준에 따라 어떻게 달라지는지를 확인하고자 한다. 둘째, 시간단위 틀, 극대화 성향, 해석수준이 시간지각에 유의한 주효과를 갖는지 확인한다. 이는 선행연구들의 상반된 결과에서 각 변수의 영향력을 보다 명확하게 이해하는 데에 도움을 줄 수 있을 것이다.

시간지각과 시간단위 틀

시간지각은 다른 모든 지각의 기초이기 때문에 이를 이해하는 것은 소비자 행동을 이해하는 데 있어 필수적이다(Graham, 1981). 그러나 소비자는 시간을 독립적인 차원으로 생각

하는 것을 어려워하고, 이로 인해 사건의 기간에 대한 판단을 제대로 내리지 못하는 경우가 종종 발생한다(Zauberman et al., 2009). 그러나 시간을 지각하는 것은 개인의 결정과 그 선택으로 인한 결과에 큰 영향을 미친다(Wittmann & Paulus, 2007). 시간지각은 만족도 판단(Gibbs, 1998), 목표에 대한 정보(Zimbardo & Boyd, 1999), 자기조절행동(Vohs & Schmeichel, 2003) 등에 영향을 미치는 인지적 틀로 작용하며, 소비방식(Bates, Kukalis, & Dillard, 2006), 과거경험의 전반적인 가치평가(Yeung & Soman, 2007) 등에 영향을 미치기 때문에 소비영역에서 연구될 필요가 있다.

한편 소비자는 시간을 통해 표현되는 광고메시지를 주변에서 쉽게 접할 수 있다. 다이어리나 헬스장 이용권처럼 제품 및 서비스 자체가 시간과 결합된 경우도 있고, 혹은 휴대폰 사전예약이나 여행처럼 일정 기간 후에 제품 및 서비스를 받아들 수도 있다. 이때 시간은 수량으로 표현되기 때문에 단위에 따라 다르게 표현될 수 있으며, 이러한 표현 틀은 소비자의 지각과 태도에 영향을 미칠 수 있다(LeBoeuf, 2006; LeBoeuf & Shafir, 2009).

이러한 시간의 표현 틀을 시간단위 틀이라 하며, 이는 시간을 어떤 단위로 표현하는지를 말한다. 동일한 양의 시간은 각기 다른 단위로 표현 가능한데, 이는 광고메시지에서 자주 사용되는 방식이다. 예를 들어, 한 문구회사가 여섯 달의 일정을 계획할 수 있는 플래너 출시를 앞두고 있다고 하자. 이 플래너를 “6개월 분량의 플래너”라고 소개하는 것과 “반년 분량의 플래너”라고 소개하는 것은 소비자에게 각기 다른 느낌을 줄 수 있다. 이 경우 월 단위를 사용하는 것보다 연 단위를 사용하는 것이 훨씬 더 짧은 시간을 나타내는 것처럼 보

이는데, 이를 다수성 간편법(numerosity heuristic), 혹은 다수성 효과(numerosity)라고 한다. 다수성 효과란 정보단위는 무시하고, 숫자에 의존해서 판단하는 것을 말한다(전진아, 임미경, 하영원, 2019; Monga & Bagchi, 2012; Schley, Lembregts, & Peters, 2017; Siddiqui, Monga, & Buechel, 2018). 즉, 6개월과 반년이라는 동일한 기간을 제시했을 때 1/2이 6보다 작은 숫자이기 때문에 반년을 더 짧게 느끼는 것이다. 반면 정보의 숫자보다 단위에 의존하는 것을 단위효과(unitosity)라고 하는데(Monga & Bagchi, 2012; Ülkümen & Thomas, 2013), 단위효과는 주로 기간의 변화를 나타낼 때 관찰할 수 있다. 동일한 기간일지라도 7일에서 21일로의 변화보다 1주일에서 3주일로의 변화가 더 크게 느껴진다면, 단위효과로 인한 것이다.

다수성 효과와 단위 효과는 변수에 따라 다르게 나타나지만, 기존의 연구가 일관적으로 나타내는 것은 개인의 지각과 태도, 그리고 행동이 시간단위 틀의 영향을 받는다는 것이다. Ülkümen과 Thomas(2013)가 학부생에게 365일과 1년 중 어떤 것이 더 길게 느껴지는지 응답하도록 한 결과, 1년에 비해 365일이 더 길게 지각되었다. 이들은 참가자가 느끼기에 과제의 개인적 관련성이 자신과 높을 때 결과가 아닌 과정을 시뮬레이션하게 되고, 이는 인지된 과제 어려움과 과제수용에 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 연구결과, 다이어트라는 과제에 개인적 관련성이 높은 참가자 중 12달 집단이 1년 집단에 비해 더 많이 과제를 수용했고, 과제를 덜 어려운 것으로 생각했다.

또 다른 선행연구는 시간단위 틀이 소비자 행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 시간에 따른 선택을 사용하였다. 시간에 따른 선택(intertemporal choice)이란 빨리 얻을 수 있는 작

은 보상(sooner smaller reward)과 나중에 얻을 수 있는 큰 보상(later larger reward) 중 하나를 선택하는 상황을 말한다. Siddiqui 등(2018)은 시간단위와 보상유형이 소비자의 인내에 영향을 미치고, 이를 시간지각이 매개한다는 것을 밝혔다. 즉, 보상유형이 쾌락재라면 즉시 받을 수 있는 작은 보상과 기다려야 받을 수 있는 큰 보상 중에 선택하도록 했을 때, 실험참가자는 작은 시간단위(48시간)보다 큰 시간단위(2일)에서 큰 보상을 위해 기다리겠다고 응답하였다.

극대화 성향

Simon(1956)은 개인의 탐색성향과 결정전략에 따라 항상 최적의 선택을 하고자 하는 것을 극대화, 적당한 수준의 선택에 만족하는 것을 만족함으로 개념화하였다. 이후 극대화 성향 척도가 개발되었고, 연구자들은 해당 척도의 점수가 높은 집단을 극대자로, 점수가 낮은 집단을 만족자로 구분하였다(Schwartz et al., 2002). Schwartz(2004)는 극대자의 특성을 기술했는데, 극대자는 구매결정 전후로 만족자보다 제품비교를 더 많이 하며 구매결정과 제품비교에 더 오랜 시간을 할애한다. 극대자는 가능한 대안에 대해 생각하는 데에 더 많은 시간을 쏟고, 만족자에 비해 구매 후 후회를 더 많이 경험한다. 극대자는 일반적으로 본인의 구매결정을 덜 긍정적으로 느끼고, 만족자에 비해 긍정적인 사건을 만끽하지 못하며 부정적인 사건을 대처하는 데에 미숙하다. 또한 안 좋은 일이 일어났을 때 극대자는 회복하기까지의 시간이 더 오래 걸리며, 만족자보다 부정적 사건에 대해 반추하려는 경향성이 높다.

극대화 성향은 개인 내적 변수로, 판단 및 결정영역에서 그 영향력을 밝히기 위해 연구되었다. 선행연구에 의하면, 극대자는 잠재적 후회를 회피하고자 하는 동기를 갖는다(Mao, 2016; Patalano et al., 2015). 그러나 극대자의 구매결정 후 후회는 여러 연구에서 일관되게 나타났다. Polman(2006)은 극대자가 부정적 결과에 가중치를 주기 때문에 결정과정에서 최상의 대안을 선택하지 못할 때 얻는 후회가, 결정을 통해 얻는 만족을 상쇄시키기 때문에 낮은 만족을 일으킨다는 연구결과를 보여주었다. 또한 Ma와 Roese(2014)는 극대자가 만족자에 비해, 존재할지도 모르는 최상의 대안과 현재의 상태를 비교하고자 하며, 이로 인해 구매결정의 낮은 만족과 더 많은 후회를 보임을 밝혔다. 실제로 극대자는 더 나은 결과를 얻었음에도 불구하고 만족자에 비해 더 자주 후회했다. 이는 더 많은 옵션을 고려하는 것이 극대자의 기대치와 기회비용, 그리고 잠재적인 후회를 증가시키기 때문이었다(Iyengar, Wells, & Schwartz, 2006). 이러한 극대자와 만족자의 인지적·정서적·행동적 차이가 그들이 처리하는 정보량의 차이에서 기인한다는 연구결과가 있다. Iyengar 등(2006)은 자기보고식 응답으로 이를 확인하였고, 실제로 실험참가자에게 그들이 고려하는 정보의 양을 세어보게 하여 측정했을 때에도 동일한 결과가 확인되었다(Jain, Bearden, & Filipowicz, 2011).

선행연구를 바탕으로 Misuraca와 Teuscher(2013)는 극대화 성향이 결정에서의 시간지각과 관련이 있음을 실험을 통해 증명했다. 이들은 극대자의 인지적 업무량이 만족자의 인지적 업무량보다 더 많기 때문에, 극대자가 만족자보다 시간을 더 짧게 지각할 것이라는 가설을 세우고 실험을 진행하였다. 결정과제

(제시된 휴대폰 중 하나를 고르기)를 수행하도록 한 후, 자신이 과제를 수행하는 데 걸린 시간을 추정하도록 했을 때 극대자 집단이 만족자 집단에 비해 유의하게 과제 수행시간을 과소평가하였다. 즉, 결정과제에서 극대자는 만족자에 비해 실제로 과제를 수행한 시간보다 과제수행에 걸린 시간을 더 짧게 지각하였다.

최근 연구는 극대자의 시간지각이 시간추정 시기에 따라 다르다는 것을 제안하였다(Zhu et al., 2018). 극대자가 과제를 수행하기 전에는 추가적인 정보를 모두 고려하기 때문에 과제수행에 걸릴 시간을 과대추정하고, 과제를 수행하는 중에는 과제 자체에 더 집중하기 때문에 과제수행에 걸린 시간을 과소추정하였다. 즉, 시간추정의 시기가 극대화 성향과 시간지각 사이의 조절변수 역할을 하는 것이다. 본 연구는 앞으로의 시간을 언급하는 광고메시지와 관련된 것이기 때문에 미래에 대한 시간지각을 다룰 예정이다.

해석수준

개인은 특정 사건이나 대상에 대해 정신적 표상을 형성하며, 사건이나 대상의 거리가 가까우면 하위수준의 해석수준을 통해 구체적으로, 거리가 멀면 상위수준의 해석수준을 통해 추상적으로 해석한다. 이는 Liberman과 Trope(2008)이 정립한 해석수준이론(construal level theory)이며, 이후 관련연구가 심리학 전반에 걸쳐 활발히 이루어지고 있다. 상위 해석수준은 행동의 이유와 관련이 있고, 목표의 바람직성을 강조하는 반면, 하위 해석수준은 행동의 방법과 관련이 있고 목표의 실행가능성을 강조한다(Liberman & Trope, 1998).

해석수준이론에서 개인의 판단에 영향을 미치는 심리적 거리는 시간적 거리로 시작하였다(Trope & Liberman, 2000; Trope & Liberman, 2003). 시간적 거리는 해석수준 연구에서 가장 광범위하게 다뤄진 심리적 거리이며, 현재에서 미래의 어느 시점까지의 거리를 의미한다(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003). 해석수준 연구의 일반적인 흐름을 살펴보면 주로 시간적 거리에 따른 해석수준의 차이를 다룬다고 생각할 수 있으나, 해석수준과 시간적 거리는 서로 영향을 주고받는 변수이다(Liberman, Sagristano, & Trope, 2002; Liberman et al., 2007). 즉, 시간적 거리가 가까울 때 구체적인 해석 수준으로 표현하고, 시간적 거리가 먼 때 추상적으로 표현하기도 하지만, 반대로 추상적인 정보를 제시했을 때 해당사건을 더 먼 미래에 일어날 것이라고도 생각했다(Liberman et al., 2007). 따라서 추후에 일어날 사건까지의 시간을 지각하는 데에 해석수준이 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

해석수준은 개인이 가지고 있는 정신표상이므로 사건이나 대상을 바라보는 지각체계에도 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. Vilches-Montero와 Spence(2014)는 해석수준에 따른 시간지각의 차이를 연구하였다. 이들은 과거의 기간추정을 종속변수로 채택하고, 구체적 사고방식 점화 집단이 추상적 사고방식 점화 집단보다 시간을 더 길게 지각할 것이라고 예상하였다. 과거의 경험을 구체적으로 회상하는 것은 더 많은 세부사항을 생각하는 것이기 때문에, 하위 해석수준일 때 과거의 시간을 더 길게 추정할 것이라고 예측한 것이다. 연구결과, 구체적 사고방식 집단이 추상적 사고방식 집단보다 더 긴 기간 추정치를 보고했으며 이는 가설을 지지하는 결과였다. 즉, 상기한 선

행연구는 각기 다른 해석수준이 사건의 기간을 재구성하고 시간지각의 평가를 내리는 데에 있어서 다른 역할을 한다는 사실을 조명하였다.

반면, Hansen과 Trope(2012)는 상위 해석수준일 때보다 하위 해석수준일 때 시간을 더 짧게 지각할 것이라고 주장하였다. 사람은 풍부한 경험을 할 때 시간을 더 짧게 느끼는 경향이 있기 때문이다. 우리는 모두 업무량이 적으면 시간이 가지 않는 것처럼 느껴지고, 업무량이 많으면 시간이 빠르게 흐르는 것처럼 느껴본 적이 있을 것이다. 선행연구는 다섯 개의 슬라이드를 보여줄 때, 모두 같은 슬라이드를 보여주는 것보다 각각 다른 슬라이드를 보여주는 것이 더 짧은 시간지각을 보고했다고 밝혔다(Ahn, Liu, & Soman, 2009). 하위 해석수준은 구체적인 정신표상을 수반하므로 더 풍부하고 생생한 세부사항을 생각하게 하고, 상위 해석수준은 추상적인 정신표상을 수반하므로 더 핵심적이고 전반적인 측면을 생각하게 한다. 따라서 구체적 해석수준은 상황을 더 세분화하여 생각하게 하기 때문에 개인은 주관적으로 상황이 더 자주 바뀐다고 지각할 것이며, 이로 인해 시간을 더 짧게 느낄 것으로 예측한 것이다. 연구결과, 구체적 해석수준 집단이 추상적 해석수준 집단에 비해 시간을 빠르게 지각하여 가설이 지지되었다.

이렇게 해석수준이 시간지각에 미치는 영향에 관한 선행연구는 그 결과가 혼재되어있다. 해석수준과 시간지각의 관계를 밝히고자 하는 관련 선행연구의 수가 적기 때문에 연구방법(해석수준의 점화방식, 시간지각의 측정방식 등)의 차이가 상반된 연구결과를 나타냈을 가능성이 있고, 이로 인해 일관된 흐름을 살펴보기 어렵다.

연구문제

기존 연구에 의하면, 사람은 시간단위를 다르게 제시했을 때 시간지각에서 차이를 보였다(Ülkümen & Thomas, 2013). 또한 메시지가 상위수준인지 하위수준인지(Hansen & Trope, 2012; Vilches-Montero & Spence, 2014), 그리고 개인이 극대자인지 만족자인지(Misuraca & Teuscher, 2013)에 따라 동일한 시간을 경험하더라도 주관적 시간지각을 다르게 보고하였다. 따라서 본 연구는 해석수준을 상위 수준과 하위 수준으로 나눴을 때 동일한 기간의 단위 틀에 따라 만족자와 극대자가 서로 다른 시간지각을 보고하는지 살펴볼 것이다.

Ülkümen과 Thomas(2013)는 사람이 365일, 12개월, 1년을 모두 다른 길이로 지각한다는 것을 밝혔다. 이렇게 동일한 양의 시간을 달리 지각하는 것은 다수성의 효과 혹은 단위의 효과로 설명 가능하지만, 선행연구들은 어떠한 효과가 언제 일어나는 것인지 일관되게 설명하지 못했다.

극대화 성향은 개인을 항상 최고의 것을 선택하고자 하는 사람을 극대자로, 적당한 것에서 만족하는 사람을 만족자로 구분하는데, 이는 개인의 지각과 결정상황에 영향을 미칠 수 있다. Misuraca와 Teuscher(2013)는 극대화 성향이 결정과제의 시간지각과 관련이 있음을 밝혔다. 실험참가자에게 여러 종류의 휴대폰을 제시한 후, 하나를 고르도록 하는 결정과제를 수행하도록 했을 때, 극대자는 자신이 휴대폰을 고르는 데 걸린 시간을 만족자보다 유의하게 과소평가하였다. 한편 어느 시기의 시간지각을 측정하는지에 따라 극대화 성향이 시간지각에 미치는 영향의 양상이 다르게 나타났다(Zhu et al., 2018). 미래의 과제 수행시간을

추정할 때는 극대자가 만족자보다 시간을 더 길게 추정하였으나, 과제를 수행하는 도중에는 극대자가 만족자보다 시간을 더 짧게 추정하였다.

단위 틀에 따른 시간지각은 해석수준의 영향을 받을 것으로도 예상할 수 있다. 기존연구들에서 시간지각에 영향을 미치는 해석수준의 효과는 상반되게 나타났다. Vilches-Montero와 Spence(2014)는 하위 해석수준이 상위 해석수준보다 동일한 시간을 더 길게 지각한다는 것을 확인했으며, 이러한 현상은 하위 해석수준이 더 구체적인 회상을 수반하기 때문이라고 설명했다. 반면, Hansen과 Trope(2012)는 하위 해석수준이 상위 해석수준에 비해 동일한 시간을 더 짧게 지각하도록 만든다고 밝혔다. 이들은 구체적 해석을 동반하는 하위 해석수준에서 세부사항을 더 많이 주목하며, 더 풍부한 경험을 하기 때문에 하위 해석수준이 시간지각을 더 짧게 만드는 것이라고 설명하였다.

상기한 선행연구들을 정리해보면, 극대화 성향에 따른 시간지각은 시간추정 시기에 따라 다른 결과가 나타났고, 해석수준에 따른 시간지각 역시 그 결과가 상반되게 나타났다. 본 연구에서는 시간지각에 미치는 극대화 성향과 해석수준의 영향력이 시간단위 틀에 따른 시간지각에서의 차이를 만들어내는지 살펴볼 것이다. 그런데 기존의 혼재된 연구결과와 관련연구의 부족으로 구체적인 연구가설을 설정하기에는 근거가 충분하지 않다고 판단하였다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 제기하였다.

연구문제. 시간단위 틀에 따른 시간지각이 극대화 성향과 해석수준에 의해 어떻게 달라질 것인가?

방 법

연구 대상

본 연구는 2019년 2학기에 이화여자대학교 심리학 강의와 심리학 교양 강의, 소비자학 강의를 수강하는 학생 221명을 연구대상으로 하였다. 불성실한 응답을 한 참가자는 없었으며, 극대화 성향을 측정하는 질문지에서 총합의 평균이 중위수(4.38)에 해당하는 응답자는 총 5명이었다. 이는 극대자와 만족자 중 어느 곳에도 속하지 않는다는 뜻이기 때문에 분석에서 제외하고, 총 216명의 자료를 활용하여 분석하였다.

실험 설계

본 연구의 실험설계는 2(시간단위틀: 3달/90일) × 2(극대화성향: 극대자/만족자) × 2(해석수준: 상위/하위)의 삼원 요인설계이다. 시간단위틀과 극대화 성향, 그리고 해석수준은 모두 피험자 간 변수로 설정하였다.

독립변수

시간단위 틀. 본 연구의 독립변수인 시간단위틀은 시나리오를 통해 조작하였다. 시간단위틀을 조작하는 시나리오에 개연성을 부여하기 위해 휴대폰 신제품이 출시되는 상황으로 설정하였다. 실험참가자로 하여금 3개월 후에 출시되는 휴대폰에 대한 광고메시지 혹은 90일 후에 출시되는 휴대폰에 대한 광고메시지를 읽게 함으로써 시간단위틀을 조작하였다.

해석수준. 해석수준은 시간단위틀과 함께

시나리오에서 제시함으로써 조작하였다. 본 연구는 3달(90일) 후에 출시될 휴대폰 A에 대하여 이 제품을 ‘왜’ 사용해야 하는지와 추상적이고 바람직성을 강조한 메시지로 상위수준을 조작하였고, 동일한 제품에 대하여 이 제품을 ‘어떻게’ 사용해야 하는지와 구체적이고 실행가능성을 강조한 메시지로 하위수준을 조작하였다. 각각의 시나리오는 사전조사를 통해 집단간 유의한 차이를 확인한 후 본 실험에서 사용하였으며, 본 실험에서도 조작을 점검하였다. 해석수준 시나리오를 부록에 제시하였다.

극대화 성향. 극대화 성향은 양운과 최현진(2019)이 번안한 척도를 사용하였다. 이 척도는 Cheek와 Schwartz(2016)가 권장하는 방식으로 Dalal 등(2012)의 극대화 성향 척도 7문항과 Turner 등(2012)의 극대화 문항 중 대안탐색 9문항을 번안하여 하나의 척도로 만들어졌다. 실험참가자는 모든 문항을 꼼꼼히 읽고 자신을 가장 잘 표현하는 정도를 7점 리커트 척도(1점: 전혀 아니다, 7점: 매우 그렇다)로 평정하였다. 피험자가 응답한 16문항의 응답 평균 점수를 계산한 후 전체 중위수를 산출하였고, 중위수는 4.38이었다. 중위수보다 낮은 집단은 만족자 집단으로, 중위수보다 높은 집단은 극대자 집단으로 분류한 뒤 분석에 사용하였다. 극대화 성향은 시간단위틀과 해석수준을 조작한 시나리오를 제시한 후에 응답하도록 하였으며, 이는 극대화 성향 척도에 응답하는 행위가 다른 독립변수의 효과에 영향을 미칠 수 있음을 고려한 것이다.

종속변수

본 연구의 종속변수는 시간지각으로 임지는

(2017)의 연구에서 개인의 성향적 차이를 통해 주관적 시간지각을 응답하게 한 것을 차용하였다. 실험참가자는 시나리오를 본 후 “지금부터 3달(90일) 후는 당신에게 얼마나 멀게 느껴 지십니까?”라는 문항에 7점 척도로 응답하였다(1점: 가깝게 느껴짐, 7점: 멀게 느껴짐).

실험 재료

본 연구에서는 20대 대학생에게 친숙한 제품인 휴대폰이 출시되는 상황을 시나리오에서 사용하였다. 휴대폰은 출시일까지의 기간을 설정할 수 있기 때문에 시간단위 틀을 조작하기에 알맞으며, 상위수준과 하위수준을 강조하여 메시지를 전달하기에도 용이한 제품이다. 또한 실험결과를 오염시킬 수 있는 변수를 고려하여 제품범주를 통제하고자 하였는데, 휴대폰은 쾌락재와 실용재의 특성을 모두 갖고 있기에 중립적인 자극물로 사용하기에 알맞다 (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003).

실험재료를 제작하기 전, 실제 광고메시지를 살펴보고 휴대폰의 일곱 가지 주요 특성을 추출하였다(용량, 색상, 카메라, 디스플레이, 음향, 무게, 배터리). 이후 시나리오 안에 추출한 특성을 동일한 순서로 모두 기술하고 해석수준을 조작하였다. 또한 휴대폰의 출시 전 광고기간 역시 외적 타당도를 위해 미리 조사한 후 3개월(90일)로 설정하였다.

시나리오가 타당한지, 그리고 제품유형이 적절히 통제되었는지 알아보기 위해 사전조사를 진행하였다. 먼저 시나리오의 타당성을 측정하기 위해 참가자에게 “위의 시나리오가 적절하다고 생각하십니까?”라는 문항에 7점 척도로 응답하도록 하였고(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다), 자극물이 쾌락재에 가

까운지 실용재에 가까운지 측정하기 위해 “시나리오에 등장한 휴대폰이 실용재인지 쾌락재인지 표시해주세요”라는 문항에 7점 척도로 응답하도록 하였다(1점: 실용재, 7점: 쾌락재). 총 27명의 응답을 분석한 결과, 타당성의 평균과 표준편차는 각각 4.63, 1.51이었으며, 실용재-쾌락재 구분의 평균과 표준편차는 각각 3.99, 1.95로 나타났다.

연구 절차

실험참가자는 네 가지 버전의 질문지 중 하나의 질문지에 응답하였다. 질문지는 시간단위 틀과 해석수준을 조작한 시나리오 제시, 시간지각 응답, 방해과제(단어 찾기) 실시, 극대화 성향 질문지 응답, 조작점검 순으로 이루어져 있다. 실험은 약 10분 내외의 시간이 소요되었다.

결 과

분석에 앞서 독립변수인 해석수준이 의도한 대로 조작되었는지 알아보기 위해 조작점검을 실시하였다. 메시지 유형의 조작을 확인하기 위하여 2개 문항의 7점 척도(1점: 메시지가 구체적이다, 7점: 메시지가 추상적이다/ 1점: 실행가능성을 강조한 메시지이다, 7점: 바람직성을 강조한 메시지이다)를 사용하였다.

t-검정으로 조작점검문항의 응답결과를 분석하였다. 분석에는 중위수 분할을 사용하지 않은 전체 실험참가자 221명의 데이터를 모두 활용하였다. 첫 번째 문항인 구체성-추상성에서 상위 해석수준 조건의 응답자($M=5.67$, $SD=1.07$)와 하위 해석수준 조건의 응답자

($M=2.67, SD=1.20$)간에 유의한 차이가 있었다 ($t(219)=19.65, p<.001$). 두 번째 문항인 실행가능성-바람직성에서 역시 상위 해석수준 조건의 응답자($M=5.59, SD=1.14$)와 하위 해석수준 조건의 응답자($M=3.35, SD=1.77$)간에 유의한 차이가 있었다($t(219)=11.20, p<.001$). 이를 통해 해석수준이 성공적으로 조작되었음을 확인하였다.

시간단위 틀, 극대화 성향, 해석수준이 시간지각에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 삼원분산분석을 실시하였다. 표 1에 시간단위 틀, 극대화 성향, 해석수준에 따른 시

간지각의 평균과 표준편차를 제시하였다.

분산분석 결과, 극대화성향의 주효과가 유의하였다($F(1,208)=4.36, p<.05$). 즉, 만족자($M=4.84$)가 극대자($M=4.45$)보다 시간을 더 길게 지각하였다. 시간단위틀과 극대화성향의 이원상호작용과 시간단위틀과 해석수준의 이원상호작용이 유의하였다(시간단위틀×극대화성향, $F(1,208)=17.43, p<.001$; 시간단위틀×해석수준, $F(1,208)=5.69, p<.05$). 또한 시간단위틀, 극대화성향, 해석수준의 삼원상호작용이 유의하였고($F(1,208)=21.82, p<.001$), 이를 그림 1에 제시하였다. 유의한 삼원상호작용에 대한

표 1. 시간단위 틀, 극대화 성향, 해석수준에 따른 시간지각의 평균과 표준편차

시간단위틀	해석수준				전체	
	상위		하위			
	만족	극대	만족	극대	만족	극대
3달	3.44(1.58)	5.44(.70)	5.22(.80)	4.00(1.66)	4.33(1.53)	4.72(1.46)
	4.44(1.14)		4.61(1.23)		4.53(1.50)	
90일	5.78(1.19)	4.48(1.80)	4.93(1.73)	3.89(1.28)	5.35(1.53)	4.19(1.47)
	5.13(1.50)		4.41(1.50)		4.77(1.50)	
전체	4.61(1.39)	4.96(1.25)	5.07(1.26)	3.94(1.47)	4.84(1.60)	4.45(1.48)
	4.79(1.32)		4.52(1.37)		4.65(1.54)	

주. 괄호 안의 값은 표준편차임

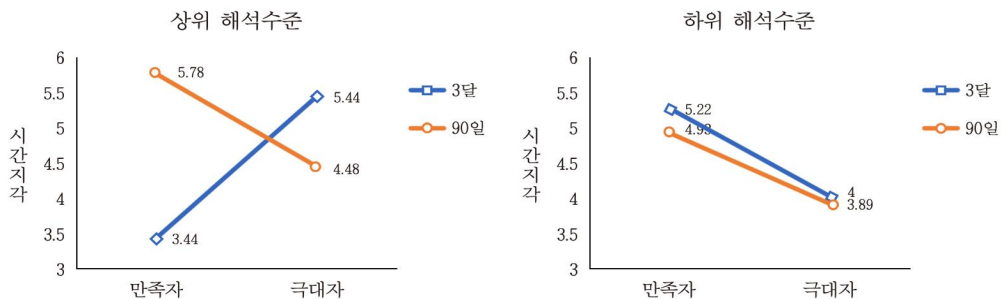


그림 1. 시간지각에 대한 시간단위틀, 극대화성향, 해석수준의 삼원상호작용 효과

단순상호작용 분석을 먼저 수행하였다.

그림 1을 보면, 하위 해석수준 조건에서는 시간단위틀×극대화성향의 단순상호작용 효과가 통계적으로 유의하지 않았으나($F(1,208)=.12, ns$), 상위 해석수준 조건에서는 통계적으로 유의하였다($F(1,208)=42.20, p<.001$). 이에 단순주효과(simple main effect) 분석을 실시하였다.

단순주효과 분석결과, 그림 1에서처럼, 상위 해석수준의 시나리오를 본 만족자 집단은 메시지의 시간단위틀에 따라 시간지각에서 유의한 차이를 보였다($F(1,208)=37.72, p<.001$). 즉, 만족자는 3달의 시간단위틀($M=3.44$)보다 90일의 시간단위틀($M=5.78$)일 때 시간을 더 길게 지각하였다. 시간단위틀에 따른 시간지각의 유의한 차이는 상위 해석수준의 시나리오를 본 극대화 집단에서도 나타났는데($F(1,208)=8.20, p<.01$), 극대자는 만족자와는 달리 3달의 시간단위틀($M=5.44$)일 때 90일의 시간단위틀($M=4.48$)보다 시간을 더 길게 지각하였다. 그러나 하위 해석수준 조건에서는 만족자(3달, $M=5.22$; 90일, $M=4.93$; $F(1,208)=.65, ns$)와 극대자(3달, $M=4.00$; 90일, $M=3.89$; $F(1,208)=.08, ns$) 모두 시간단위틀 간의 시간지각에서 유의한 차이를 보이지 않았지만, 극대자가 만족자보다 90일(극대자, $M=3.89$; 만족자, $M=4.93$; $F(1,208)=6.26, p<.01$) 조건과 3달(극대자, $M=4.00$; 만족자, $M=5.22$; $F(1,208)=11.83, p<.01$) 조건 모두에서 시간을 더 짧게 지각하였다.

다음으로 유의한 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석을 실시하였다. 그러나 유의한 이원상호작용은 유의한 삼원상호작용으로 인해 해석에서 제약을 받는다. 먼저 시간단위틀과 극대화성향의 이원상호작용의 경우, 그림 2에

서 보듯이, 극대자 집단에서는 3달의 시간단위틀($M=4.72$)과 90일의 시간단위틀($M=4.19$) 간 시간지각에서 유의한 차이가 없었으나($F(1,208)=3.64, ns$), 만족자 집단에서는 3달의 시간단위틀($M=4.33$)보다 90일의 시간단위틀($M=5.35$)에서 시간을 더 길게 지각하였다($F(1,208)=11.96, p<.01$). 또한 3달의 시간단위틀을 제시했을 때 만족자 집단($M=4.33$)과 극대자 집단($M=4.72$)간 시간지각에서 유의한 차이가 없었으나($F(1,208)=1.83, ns$), 90일의 시간단위틀을 제시했을 때 만족자 집단($M=5.35$)이 극대자 집단($M=4.19$)보다 시간을 더 길게 지각하였다($F(1,208)=16.34, p<.01$).

시간단위틀과 해석수준의 이원상호작용의 경우, 그림 3에서 보듯이, 하위해석수준에서는 3달의 시간단위틀($M=4.61$)과 90일의 시간단위



그림 2. 시간지각에 대한 시간단위틀과 극대화성향의 이원상호작용 효과

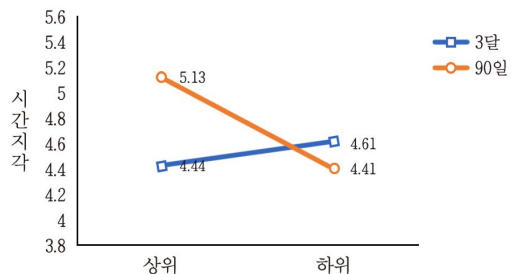


그림 3. 시간지각에 대한 시간단위틀과 해석수준의 이원상호작용 효과

틀($M=4.41$)간 시간지각에서 유의한 차이가 없으나($F(1,208)=.49, ns$), 상위해석수준에서는 3달의 시간단위틀($M=4.44$)보다 90일의 시간단위틀($M=5.13$)에서 시간을 더 길게 지각하였다($F(1,208)=5.22, p<.05$). 또한 3달의 시간단위틀 조건에서는 상위해석수준($M=4.44$)과 하위해석수준($M=4.61$)간 시간지각에서 유의한 차이가 없으나($F(1,208)=.33, ns$), 90일의 시간단위틀 조건에서는 하위해석수준($M=4.41$)보다 상위해석수준($M=5.13$)에서 시간을 더 길게 지각하였다($F(1,208)=5.72, p<.05$).

논 의

본 연구의 주요결과와 이에 대한 논의는 다음과 같다. 먼저 상위 해석수준의 시나리오를 접했을 때, 만족자는 90일 틀을 3달 틀보다 더 길게 지각하였지만 극대자는 90일 틀을 3달 틀보다 더 짧게 지각하였다. 하위 해석수준에서는 극대자와 만족자 모두 시간단위 틀간의 시간지각에서 유의한 차이가 없었지만, 극대자는 만족자보다 90일과 3달 틀 모두에서 시간을 더 짧게 지각하였다. 따라서 시간단위틀, 해석수준, 극대화 성향에 따라 시간지각이 달라질 것이라는 연구문제의 해결방향을 얻을 수 있었다.

상위 해석수준 메시지에서 만족자가 90일을 3달보다 길게 지각한 것은 상위 해석수준 메시지가 추상적이고 비교 가능한 숫자를 제공하지 않는다는 면에서 처리하는 정보양이 적고 정보를 세부적으로 처리하지 않으며 제품 비교를 덜 하는 만족자가 정보단위는 무시하고 숫자에 의존하여 판단하는 다수성 간편법(Siddiqui, Monga, & Buechel, 2018)의 영향을 받

았기 때문으로 보인다. 그러나 상위 해석수준 메시지에서 극대자가 만족자보다 3달을 90일보다 길게 지각한 것은 상위 해석수준 메시지가 추상적이라도 처리하는 정보양이 많고 정보를 구체적으로 처리하며 제품비교를 더 많이 하는 극대자가 정보의 단위에 의존하는 단위효과(Monga & Bagchi, 2012)의 영향을 받았기 때문으로 보인다. 한편 하위 해석수준 메시지에서 극대자와 만족자 모두 시간단위 틀간의 시간지각에서 유의한 차이가 없었던 것은 하위 해석수준 메시지의 특성에 기인한 것으로 보인다. 즉, 하위 해석수준 메시지는 구체적이고 세부적인 정보를 제공하며 비교 가능한 숫자를 제공하기에 메시지 처리에 집중하다 보니 시간단위 틀의 영향을 받지 않은 것으로 볼 수도 있을 것이다. 그리고 극대자가 만족자보다 90일과 3달 모두에서 시간을 짧게 지각한 것은 바로 위에서 언급한 하위 해석수준 메시지의 특성과 극대자의 특성에 기인한 것으로 보인다. 즉, 극대자는 90일이든 3달이든 메시지를 처리하기에는 시간이 부족하다고 느껴서 시간을 짧게 지각했을 수 있을 것이다.

둘째, 극대자가 만족자보다 시간을 짧게 지각했으며, 이는 선행연구와 일치하는 결과이다(Misuraca & Teuscher, 2013). Zhu 등(2018)은 과제를 수행하기 전과 도중에 극대자와 만족자의 차이를 밝혔으나, 미래의 사건에 대한 시간지각은 다루지 않았다. 본 연구결과에 따르면, 미래의 시간지각 역시 극대자가 만족자보다 시간을 짧게 지각하는 것을 확인할 수 있으며, 이는 극대자가 미래의 특정 사건에 대해서 다른 모든 대안을 고려하기 때문에 시간이 짧다고 느낄 수 있을 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 소비자가

시간을 어떻게 지각하는 것이 마케팅 측면에서 유리할까? 이는 제품범주에 따라 다를 것으로 예상할 수 있다. 예를 들어, 여행상품을 판매한다면, 여행기간이 최대한 길게 지각되게 하는 것이 소비자를 설득하기 좋을 것이다. 예를 들어, 캐리비안 크루즈는 장시간 배를 타고 호화롭게 여행하는 것으로 많은 나라의 관광객에게 인기가 있다. 이 경우 시간은 호화스러운 것이다. 또 다른 예로 파리에서 이스탄불까지 기차여행을 즐기게 해 주는 오리엔트 익스프레스(Orient Express)가 있다. 더 빠른 비행기가 있음에도 불구하고, 소비자는 오히려 시간을 들여 즐기고자 한다. 이러한 경우에는 소비자가 시간을 길게 지각하는 것이 좋을 것이다. 반면, 다이어트나 적금 같은 상품을 판매한다면 최대한 짧은 기간으로 지각되게 하는 것이 소비자 설득에 용이할 것이다. 이러한 점을 고려하여 제품범주별로 광고메시지에서 시간단위를 정해야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 추후연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 휴대폰만을 실험제품으로 사용함으로써 다양한 제품에서의 시간지각을 살펴볼지 못하였다. 추후연구에서 다양한 제품을 활용하는 것이 실무상황에서 제품범주별로 어떠한 시간단위 틀을 사용할지 결정하는 데에 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 시간지각은 변수의 특성 상 그 범위가 방대하다. 본 연구에서는 앞으로 남은 시간지각(3개월 혹은 90일 뒤), 즉, 기간을 추정하도록 함으로써 주관적 시간지각을 측정하였다. 그러나 선행연구에서 사용한 것과 같이 과제를 수행하고 난 후, 혹은 시나리오를 읽고 난 후, 즉 과거의 과제 수행시간을 추정하게 할 수도 있다. 최근 연구는 극대자의 시간

지각이 시간추정 시기에 따라 다르다는 것을 제안하였으나(Zhu et al., 2018), 연구에서 언급된 시간추정 시기는 특정과제를 수행하기 전과 후로 나눈 것이었다. 본 연구에서 시간지각에 대한 시간단위 틀과 해석수준의 주효과가 유의하지 않았던 것을 고려했을 때, 시간추정 시기의 영향이 있을 수 있다. 따라서 추후연구에서는 광고메시지와 관련된 과제를 수행하도록 하고, 과제수행에 걸릴 시간을 예측하도록 하거나 과제수행 시간을 추정하도록 하는 방식으로 추정시기에 관하여 연구를 확장하면 유의한 결과를 기대할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 시간지각에만 초점을 두었기에 시간지각에 따른 광고메시지의 선호 또는 구매의도 등과 같은 측면은 다루지 않았다. 추후연구에서는 이러한 측면도 함께 살펴보는 것이 좋을 것이다.

넷째, 위의 세 번째 제언과 관련하여, 본 연구에서는 해석수준을 조작하여 상황변수로 사용하였으나 해석수준은 개인차 수준의 변수로도 사용될 수 있으며, 이는 BIF(behavior identification form) 척도를 통해 확인할 수 있다(Vallacher & Wegner, 1989). 만약 개인이 상위수준으로 해석하는 경향성이 강하다면 상위수준의 메시지를 더 유창하게 처리할 것이고, 하위수준으로 해석하는 경향성이 강하다면 하위수준의 메시지를 더 유창하게 처리할 것이다. 이를 처리유창성이라고 하며, 처리유창성의 증가는 메시지 설득성의 증가로 연결되기 때문에 나아가 메시지 및 제품태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다(Kim, Rao, & Lee, 2009; Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004; Wright et al., 2012). 따라서 추후연구에서는 개인이 가진 해석수준 성향을 함께 측정하여 시나리오에서 제시한 해석수준과 적합할

때와 부적합할 때, 시간지각에 따라 광고메시지 선호가 어떻게 달라질지를 살펴보는 것도 좋을 것이다.

마지막으로, 단위를 다르게 제시할 수 있는 수량변수는 시간 외에도 무게, 길이, 가격 등 다양하게 존재한다. 본 연구에서는 시간단위 틀을 통해 실험하였으나, 선행연구와 같이 kg/g, cm/m, dollar/원 등의 단위 틀을 통해 연구를 확장해나갈 수 있을 것이다. Monga와 Bagchi(2012)가 높이, 무게, 길이, 크기의 측면에서 단위의 효과를 살펴본 것처럼 다양한 변수를 통해 소비자의 지각에 대한 단위 틀효과를 증명하는 것도 필요할 것이다.

참고문헌

- 양 윤, 최현진 (2019). 극대화 성향, 대안 수, 사고 유형이 소비자의 결정 어려움에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 20, 297-317.
- 임지은 (2017). 시간적 거리, 해석수준, 주관적 시간 지각이 광고메시지 선호에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(3), 441-459.
- 전진아, 임미경, 하영원 (2019). 시간 제시 방식과 광고 메시지의 해석 수준 적합성이 상품 및 광고 태도에 미치는 영향. *광고학 연구*, 30(2), 133-157.
- Ahn, H. K., Liu, M. W., & Soman, D. (2009). Memory markers: How consumers recall the duration of experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 508-516.
- Bates, D., Kukalis, S., & Dillard, J. (2006). The impact of structure changes in leisure time on the perceptions of recreational activities: A united states survey. *International Journal of Management*, 23(1), 86-94.
- Check, N. N., & Schwartz, B. (2016). On the meaning and measurement of maximization. *Judgment and Decision Making*, 11(2), 126-146.
- Dalal, D. K., Diab, D. L., Zhu, X., & Hwang, T. (2015). Understanding the construct of maximizing tendency: A theoretical and empirical evaluation. *Journal of Behavioral Decision Making*, 28(5), 437-450.
- Droit-Volet, S., & Meck, W. H. (2007). How emotions colour our perception of time. *TRENDS in Cognitive Sciences*, 11(12), 504-513.
- Fasolo, B., Carmeci, F. A., & Misuraca, R. (2009). The effect of choice complexity on perception of time spent Choosing: When choice takes longer but feels shorter. *Psychology & Marketing*, 26(3), 213-228.
- Gibbs, P. T. (1998). Time, temporality and consumer behavior: A review of the literature and implications for certain financial services. *European Journal of Marketing*, 32(11), 993-1007.
- Graham, R. J. (1981). The role of perception of time in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 7, 335-342.
- Hansen, J., & Trope, Y. (2012). When time flies: How abstract and concrete mental construal affect the perception of time. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(2), 336-347.
- Iyengar, S. S., Wells, R., & Schwartz, B. (2006). Doing better but feeling worse. *Psychological Science*, 17, 143-150.

- Jain, K., Bearden, N., & Filipowicz, A. (2011). Do maximizers predict better than satisficers? *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(1), 41-50.
- Kim, H., Rao, A. R., & Lee A. Y. (2009). It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877-889.
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- LeBoeuf, R. A. (2006). Discount rates for time versus dates: The sensitivity of discounting to time-interval description. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 59-72.
- LeBoeuf, R. A., & Shafir, E. (2009). Anchoring on the 'here' and 'now' in time and distance judgments. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 35(1), 81-93.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523-534.
- Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322(5905), 1201-1205.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117, 440-463.
- Lu, J., Xie, X., & Xu, J. (2012). Desirability or feasibility: Self-Other decision-making differences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(2), 144-155.
- Luan, M., & Li, H. (2017). Good enough-compromise between desirability and feasibility: an alternative perspective on satisficing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 110-116.
- Luan, M., Fu, L., & Li, H. (2018). Do maximizers maximize for others? Self-other decision-making differences in maximizing and satisficing. *Personality and Individual Differences*, 121, 52-56.
- Ma, J., & Roese, N. J. (2014). The maximizing mind-set. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 71-92.
- Mao, W. (2016). When one desires too much of a good thing: The compromise effect under maximizing tendencies. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 66-80.
- Misuraca, R., & Teuscher, U. (2013). Time flies when you maximize-Maximizers and satisficers perceive time differently when making decisions. *Acta Psychologica*, 143, 176-180.
- Monga, A., & Bagchi, R. (2012). Years, months, and days versus 1, 12, and 365: The influence of units versus numbers. *Journal of Consumer Research*, 39, 185-198.

- Pelham, B. W., Sumarta, T. T., & Myaskovsky, L. (1994). The easy path from many to much: The numerosity heuristic. *Cognitive Psychology*, 26(2), 103-133.
- Polman, E. (2010). Why are maximizers less happy than satisficers? Because they maximize positive and negative outcomes. *Journal of Behavioral Decision Making*, 23(2), 179-190.
- Polman, E., & Emich, K. J. (2011). Decisions for others are more creative than decisions for the self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(4), 492-501.
- Patalano, A. L., Weizenbaum, E. L., Lolli, S. L., & Anderson, A. (2015). Maximization and search for alternatives in decision situations with and without loss of options. *Journal of Behavioral decision making*, 28(5), 411-423.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Schley, D. R., Lembrecht, C., & Peters, E. (2017). The role of evaluation mode on the unit effect. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 278-286.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. US: HarperCollins Publishers.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.
- Siddiqui, R. A., Monga, A., & Buechel, E. C. (2018). When intertemporal rewards are hedonic, larger units of wait time boost. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 612-628.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Turner, B. M., Rim, H. B., Betz, N. E., & Nygren, T. E. (2012). The maximization inventory. *Judgment and Decision Making*, 7(1), 48-60.
- Ülkümen, G., & Thomas, M. (2013). Personal relevance and mental simulation amplify the duration framing effect. *Journal of Marketing Research*, 50, 194-206.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.
- Vilches-Montero, S. N., & Spence, M. T., (2015). The effect of construal level on time perceptions, confidence in judgements and future preferences. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 782-805.
- Vohs, K. D., & Schmeichel, B. J. (2003). Self-regulation and the extended now: Controlling the self alters the subjective

- experience of time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 217-230.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wittmann, M., & Paulus, M. P. (2007). Decision making, impulsivity and time perception. *TRENDS in Cognitive Sciences*, 12(1), 7-12.
- Wright, S., Manolis, C., Brown, D., Guo, X., Dinsmore, J., Chiu, C. Y., & Kardes, F. (2012). Construal-level mind-sets and the perceived validity of marketing claims. *Marketing Letters*, 23(1), 253-261.
- Yeung, C. W. M., & Soman, D. (2007). The duration heuristic. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 315-326.
- Zauberman, G., Kim, B. K., Malkoc, S. A., & Bettman, J. R. (2009). Discounting time and time discounting: Subjective time perception and intertemporal preferences. *Journal of Marketing Research*, 46, 543-556.
- Zhu, D., Li, X., Yang, S., & Xie, X. (2019). More accurate or less accurate: How does maximization orientation affect task completion predictions? *Personality and Individual Differences*, 137, 173-183.
- Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271-1288.

원 고 접 수 일 : 2021. 03. 09.

수정원고접수일 : 2021. 08. 02.

게재결정일 : 2021. 08. 09.

Do consumers perceive 3 months and 90 days differently or the same?

Hana Choi¹⁾

Yoon Yang²⁾

¹⁾Graduate Student, Department of Psychology, Ewha Womans University

²⁾Professor, Department of Psychology, Ewha Womans University

The purpose of the study was to investigate whether unit of time, construal level, and maximization influences consumer's perception. The experimental design was 2(time unit frame: 3months/90days) × 2(maximization: satisficers/maximizers) × 2(construal level: low/high) factorial design. The results were as follows. There was a significant three-way interaction effect on time perception. When the message was high level construal, maximizers perceived 3months message longer than 90days message. On the other hands, satisficers perceived 90days message longer than 3months message. Also, two-way interaction effects were significant. Specifically, there was no significant effect when the message was low level construal. When the message was high level construal, 90days frame made time perception longer than 3months. Also, there was no significant effect at maximizers but satisficers perceived 90days message longer than 3months message. Finally, there was a significant main effect of maximization at time perception.

Key words : time unit frame, maximization, construal level, time perception

부록. 해석수준 시나리오

(1) 상위 해석수준 시나리오

왜 스마트폰 A를 사용해야 할까?

- 혁신적인 성능의 스마트폰 A는 다양한 용량으로 출시되었습니다.
- 눈부신 네 가지 컬러의 A를 통해, 당신의 특별함을 표현해보세요.
- 뛰어난 예술 감각의 내장 카메라로 당신만의 멋진 순간들을 더 넓고 아름답게 저장하세요.
- 역대 가장 밝고 선명한 디스플레이와 깨끗하고 풍부한 사운드를 느껴보세요.
- 시선을 사로잡는 A는 놀라울 만큼 가볍습니다.
- 당신은 A를 순식간에 충전하고, 하루 종일 사용할 수 있습니다.

어디에서도 볼 수 없었던 A, 3달(90일) 후에 만나보세요.

(2) 하위 해석수준 시나리오

어떻게 스마트폰 A를 사용해야 할까?

- 12GB RAM을 탑재한 스마트폰 A는 다양한 선택의 폭을 제공합니다.
(내장 메모리: 64G, 128G, 256G, 색상: 블랙, 화이트, 실버, 골드)
- 1200만 화소의 카메라와 감각적인 12가지의 기본 필터로, 간단한 조작에도 멋진 사진을 얻을 수 있습니다.
- 5.8인치 디스플레이와 스테레오 스피커를 통해 원하는 영상을 생생하게 즐겨보세요.
- A는 140g의 무게로 편하고 가볍습니다.
- 기본 제공되는 어댑터로 급속 충전이 가능하며, 30분 동안 충전 시 최대 15시간 동안 사용할 수 있습니다.

3년 연속 업계 1위의 A, 3달(90일) 후에 만나보세요.