

대학생 소비자에게 미치는 “시간 대 돈 효과” : 조절변인으로써의 제품유형

“The time vs. money effect” on undergraduate consumers’ responses :
Product type as a moderator

정은경* · 김현정** · 임가영** · 손영우**†
Eun Kyoung Chung* · Hyun Jung Kim** · Ga Young Lim** · Young Woo Sohn**†

*백석대학교 교육대학원
*Graduate School of Education, Baekseok University

**연세대학교 심리학과
**Department of Psychology, Yonsei University

Abstract

“Time versus money effect” refers to a favorable shift in consumers’ responses activated by time(vs. money). In general, how people spend their time or money could reflect one’s personal identity. Previous research indicates that drawing individuals’ attention to time makes more effective in product satisfaction rather than money. Also, whereas because time is experienced as an experience, time activates more positive product satisfaction for experiential product rather than materialistic product, money has the reverse effect because money relates with possessions. Present study examined the effect of time and money on consumers’ attitudes and decisions and the role of product type including smartphone. In experiment 1, participants evaluated their experiences or their own products(family restaurant, smartphone, premium jean). They satisfied more with their smartphones when activated by time than by money. In experiment 2, 3 image ads, a promotion image ad for each product(family restaurant, smartphone, premium jean), were offered to find the effect of time and money in promotion ads. The interaction effects between activating condition and product type were revealed on the product attitudes, product satisfaction, purchase intent, and personal connection reflecting the consistent time effect on smartphone. In addition, the main effect of the activating condition was significant which meant time activating ads were more effective than money activating ads.

Key words : The effect of time and money, product type, consumers’ attitudes, satisfaction, purchase intention, personal connection

요약

시간과 돈 효과는 시간이라는 개념이 돈보다 소비자의 제품에 대한 태도 및 의사결정에 긍정적인 역할을 한다는 것을 의미한다. 시간과 돈을 어떻게 사용하는가는 각 개인의 정체성과 밀접한 관계가 있다. 기존 연구에 의하면, 시간은 경험으로 존재하기 때문에 시간은 물질적 제품보다 경험적 제품에 대해 좀 더 긍정적인 소비자 반응을 유발하는 반면, 돈은 소유로 대표되는 물질주의적 가치와 관련되어 있으므로 경험적 제품보다는 물질적 제품

* 교신저자: 손영우. 서울특별시 서대문구 성산로 262 연세대학교 위당관 407호

E-mail: ysohn@yonsei.ac.kr

에 대해 좀 더 긍정적인 소비자 반응을 유발한다. 본 연구에서는 기존의 제품유형에 스마트폰을 더하여 시간과 돈의 효과가 소비자의 반응에 어떤 영향을 주는지를 알아보려고 하였다. 실험 1에서는 기존에 자신이 사용하였던 제품에 대한 평가를 실시하였다. 연구 결과, 소비자의 만족도에 대해 시간과 돈 활성화 조건과 3 가지 제품 유형(패밀리 레스토랑, 스마트폰, 고급브랜드청바지)간의 상호작용이 관찰되었으며, 스마트폰에 있어서는 시간활성화가 돈활성화보다 높은 만족도를 유발하였다. 실험 2에서는 실험1에서 사용된 제품유형에 대한 이미지 광고를 사용하여 시간과 돈 효과를 살펴보았다. 제품에 대한 태도, 만족도, 구매의사, 개인적 관련성 변인 모두에서 시간돈활성화 조건과 제품유형간의 상호작용이 관찰되었으며, 역시 스마트폰에서만 유의미한 활성화조건간 차가 관찰되었다. 아울러 활성화조건의 주효과도 관찰되어 시간활성화 광고가 돈활성화 광고보다 훨씬 효과적인 것으로 나타났다. 연구결과에 대한 이론적, 실용적 함의점이 논의되었다.

주제어 : 시간과 돈 효과, 제품유형, 소비자의 태도, 만족도, 구매의사, 개인적 관련성

1. 서론

“시간은 돈이다”라는 말을 우리는 무수히 듣는다. 이 격언은 많은 의미를 내포하고 있지만, 그 중 하나는 시간과 돈이 모두 자원이라는 점이다. 시간은 누구나 소유하고 있는 자원이며 돈은 누구나 소유하고 싶어하는 자원이다. 시간과 돈이 인간에게 매우 중요한 자원이라는 점은 광고에서 시간과 돈의 개념이 얼마나 자주 사용되고 있는지를 통해서도 알 수 있다. 미국에서 발행되는 소비자용 잡지 4종류에 실린 300개의 광고를 분석해본 결과, 48%의 광고가 시간 혹은 돈이라는 개념을 광고에 사용하고 있는 것으로 나타났다(Mogilner & Aaker, 2009). 국내에서도 ‘지금은 밀러 타임입니다’라는 맥주 광고, ‘돈을 아낄 때 기분이 좋지 않아요?’라는 혼다사의 광고, ‘부자되세요’라는 신용카드회사의 광고 등 많은 광고들이 시간 혹은 돈의 개념을 광고메세지에 사용하고 있다. 즉 기업은 사람들에게 자신의 제품을 사도록 설득하기 위해 끊임 없이 시간과 돈의 개념을 이용하고 있다. 이러한 시도들은 시간과 돈이 인간의 삶에 매우 중요한 역할을 하며 시간과 돈의 개념을 자극하는 것이 사람들의 행동(소비행동)에 영향을 줄 것이라는 암묵적 전제하에 시도되고 있다. 그러나 실제로 시간과 돈이라는 개념이 사람들의 소비행동에 구체적으로 어떻게 영향을 주는지에 대한 연구는 그다지 많지 않다.

시간과 돈에 대한 연구는 시간의 가치를 금전적 자원으로써 어떻게 인식하는지를 알아보는 것으로 시작되었다. Garretson과 Mauser(1963)은 사회가 부유해짐에 따라 시간이 급격히 중요해지는데, 그 이유를 ‘자원 희소성’ 때문이라고 설명하였다. 상품과 돈은 흔해지는 반면 시간은 효율적인 할당을 통해 아껴 써야하는 자

원이 되었기 때문에 그 희소가치가 점차 커진다는 것이다. 실제로 Jacoby, Szybillo, 그리고 Berning(1976)은 그들의 연구를 통해 경제적, 사회적, 심리학적으로 시간이 돈 못지않게 자원으로써 가치를 지니고 있음을 확인하였다.

시간에 대한 사람들의 지각된 가치나 소비 양상은 돈과는 다소 다른 것으로 나타난다. 예를 들면, 돈의 영역에서는 사람들은 심적 회계(mental accounting)를 작동시키고 이에 따라 행동하는데 반해, 시간의 영역에서는 이러한 심적 회계가 잘 작동하지 않는다(Soman, 2001). 즉 사람들이 돈의 수입지출에 대해서는 마음의 계정을 영역별, 활동별로 만들고 이 계정을 적자로 만들지 않기 위해 노력하고 이익과 손실을 추적하지만(Thaler, 1980), 시간에 대해서는 심적 회계를 통해 관련 이익을 추적해갈 가능성이 낮다는 것이다. 이는 시간이 교환불가능하고, 비축불가능하며, 측정이 어렵고 모호하기 때문으로 이러한 모호성 때문에 사람들은 돈보다 시간의 불확실성을 더 많이 회피하는 것으로 생각되었다(LeClerc, Schmitt, & Dube, 1995). 그러나 이러한 주장과 반대되는 연구도 나타나고 있는데, 시간의 가치가 주변 상황에 따라 유동적으로 적용될 수 있는 만큼, 사람들은 시간의 기회비용에 훨씬 민감하고 위험부담이 클수록 돈보다는 시간 소비를 선호하는 경향이 있다는 것이다(Okada & Hock, 2004).

최근에는 시간을 개인의 정체성과 관련지어 탐색하는 연구도 나타나고 있는데, Reed II, Aquino, 그리고 Levy(2007)는 시간을 어떻게 보내는지가 돈으로 무엇을 사는가보다 자신이 누구인지를 나타내는 경향이 있다고 밝히고 있다. 다시 말해 사람들은 돈보다는 시간이 자신의 삶이나 정체성과 관련되어 있다고 생각한다. 실제로 자선사업처럼 (자기 정체성과

관련된) 도덕적인 활동의 경우 사람들은 단순히 돈의 기부보다는 시간을 투자하는 것을 선호하였다(Reed II et al., 2007). 또한 자선단체에 시간을 할애해줄 것을 부탁받은 사람은 돈을 기부할 것을 부탁받은 사람보다 기부로 인한 개인적 행복감을 더 깊이 생각하며, 그 결과 처음에 시간기부를 부탁받은 경우 돈기부를 부탁받은 경우보다 결국은 훨씬 더 많은 돈을 기부하게 된다(Liu & Aaker, 2008). 실제로 얼마나 풍부하고 가치있는 경험을 하였느냐가 얼마나 풍부한 삶을 살았는가에 관점에서 자기를 규정하는데 중요한 역할을 하고 있으므로(Van Boven & Gilovich, 2003), 시간은 개인의 정체성과 밀접한 관련이 있다. 반면, 돈은 물질주의에 대한 전형적인 부정적인 면이 자신에게 투영되도록 하여 개인과 제품간의 관계를 분리되게 느끼도록 한다(Fournier & Richins, 1991).

시간이 개인의 정체성과 관련되어 있다는 측면에서 경험을 제공하는 제품은 단순히 물질적 소유를 목적으로 하는 물질적 구매보다 사람들에게 더 제품에 대한 만족감을 줄 수 있다. 예를 들어, 세계적인 커피전문점 스타벅스의 성공 비결은 커피를 둘러싼 분위기와 따뜻하고 즐거운 경험을 소비자에게 제시하였기 때문이다(김영한, 임희정, 2003). 감성적 경험을 제공하는 스타벅스 매장에서 소비자는 단순히 커피 한잔보다 구매 영역을 크게 느낄 수 있다. 그러나 언제나 경험적 구매가 물질적 구매보다 개인과 제품간의 관련성을 높이는 것은 아니다. 보석, 고급브랜드 청바지, 고급 승용차 등 물질주의적 제품은 제품의 시간적 소비보다는 소유를 통해 개인과의 관계성을 높인다(Escalas & Bettman, 2005; Kleine & Allen, 1995). 소비자들은 많은 돈을 소비하는 제품을 구매하고 소유하는 것을 통해 자신이 누구인지를 드러내고자 하는데, 여기서 고급 제품은 자신의 가치를 나타내는 바로미터의 역할을 하게 된다(Richins & Dawson, 1992). 실제로 많은 경우 소비자들 물질적 제품 구매 후 제품에 투자하는 시간은 얼마 되지 않는다(Silverstein, Fiske, & Butman, 2005). 따라서 시간은 경험을 활성화시키므로 자신과 제품간의 관련성을 높이고 제품에 대한 태도를 긍정적으로 이끌 것으로 생각되나 이런 영향은 제품의 특성이나 유형에 따라 달라질 수 있을 것이다.

본 연구는 상기한 시간과 돈의 효과를 먼저 살펴보고 이것이 제품유형에 따라 어떻게 달라지는지를 알아보고자 하였다. Mogilner와 Aaker(2009)는 시간과 돈의 효과를 실험과 현장 연구를 통해 검증하였다. 연구

결과 예상대로 돈보다는 시간을 활성화하는 것이 자신이 경험한 제품에 대한 태도와 구매를 높였으나 물질적 제품에서는 오히려 돈 활성화가 제품에 대한 태도를 높인 것으로 나타났다. 이들은 경험적 제품으로 레스토랑을, 물질적 제품으로는 고급브랜드 청바지를 사용하였는데, 본 연구에서는 최근 급격하게 보편화되고 있는 스마트폰을 제품유형에 포함시켜 시간과 돈 효과를 알아보고자 한다.

스마트폰은 최신 제품품목 중 하나로 기존의 소비자 제품 분류에서 정확하게 분류하기 어려운 제품이다. 양일영과 이수영(2011)은 세계에서 스마트폰을 가장 많이 사용하는 국가인 우리나라 소비자들을 대상으로 스마트폰 사용 동기 유형을 연구하였다. 연구결과, 유행추구형, 파워유저형, 업무관련형, 크게 세 유형으로 나뉘었는데, 그 중 가장 높은 비율을 차지한 유형은 ‘유행추구형’이었다. 이들 연구에 의하면, 스마트폰은 소유에서 큰 만족감을 느끼는 물질적 제품에 더 가까운 것으로 추론할 수 있다. 그러나 최근에는 스마트폰의 사용자가 급격하게 증가하였고 관련앱과 서비스가 폭발적으로 증가하면서 스마트폰을 단순히 소유를 통해서 자신을 표현하는 물질적 제품이라고 하기는 어려워진 상황이다. 실제로 시장조사전문업체 엠브레인 트렌드 모니터의 조사에 의하면, 전체 소비자의 62.7%가 스마트폰이 없으면 불안함을 느끼며, 59.2%는 화장실에 갈 때도 스마트폰을 갖고 가고 45.8%는 잠잘 때도 손에 쥐거나 옆에 둔다고 하여(파이낸셜 뉴스, 2013), 스마트폰은 현재 소비자에게 일상생활에서 끊임없이 새로운 경험을 제공해주는 제품으로 자리잡고 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구는 폭발적인 소비증가가 이루어졌으나 아직까지 그 정체성이 분명히 규정되지 않은 스마트폰을 제품유형에 포함시켜 시간과 돈의 효과 및 제품 특성을 탐색해보고자 하였으며, 스마트폰은 경험적 제품으로써의 특징을 보일 것으로 예측하였다. 실험1에서는 해당 제품들을 이미 과거에 사용한 경험을 바탕으로 제품을 평가하는 것을 통해 시간과 돈 활성화 효과와 제품유형의 조절효과를 알아보고자 하였다. 또한 실험 2에서는 과거에 사용한 제품평가가 아니라 실제로 앞으로 구매할 제품을 선택하는 데 영향을 미치는 광고를 통해 시간과 돈 활성화를 조작하였으며, 광고를 통한 시간과 돈 활성화 효과가 앞으로 구매할 제품에 대한 평가에서도 나타나는지를 알아보고자 하였다. 이를 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설1: 시간활성화는 돈활성화보다 제품에 대한 긍정적인 태도와 반응을 유발할 것이다.

가설2: 시간과 돈 활성화 효과는 제품유형에 따라 달라질 것이다.

가설2-1: 스마트폰에 대해서는 시간활성화가 돈활성화보다 제품에 대한 긍정적인 반응을 이끌어 낼 것이다.

가설2-2: 전통적 경험적 제품(레스토랑)에 대해서는 시간활성화가 돈활성화보다 제품에 대한 긍정적 반응을 이끌어 낼 것이다.

가설2-3: 전통적 물질적 제품(고급청바지)에는 돈활성화가 시간활성화보다 제품에 대한 긍정적인 반응을 이끌어 낼 것이다.

2. 실험 1: 제품 평가

실험 1은 시간과 돈을 활성화시키는 것이 자신이 경험한 제품에 대한 태도와 만족도에 어떠한 영향을 주는지와 제품유형이 이러한 영향을 어떻게 조절하는지를 알아보고자 하였다.

2.1. 실험방법

2.1.1 실험 참가자

서울 소재 대학교에서 50명의 학부생들이 수업의 선택사항으로 실험에 참가하였다. 이 중 대부분의 문항에 응답을 하지 않거나 같은 값을 적은 사람, 인구통계학적 질문에 답을 하지 않은 사람 5명의 자료를 제외한 45명의 자료만이 분석에 사용되었다. 남자가 22명, 여자가 23명이었으며 평균연령은 21.0세(SD=2.59)였다.

2.1.2. 실험 도구 및 절차

실험은 활성화 조건(피험자간: 시간조건, 돈조건) × 제품유형(피험자내: 레스토랑, 스마트폰, 고급청바지), 즉 2×3 혼합설계로 실시되었다. 제품 유형은 기존 연구와 마찬가지로(Khan & Dhar, 2006; Van Boven & Gilovich, 2003) 제품 유형을 경험적 속성 제품과 물질적 속성 제품으로 분류하고, 각각을 대표하는 제품으로 레스토랑과 고급브랜드 청바지를 선정하였다. 아

울러 최근 대중적인 소비제품으로 급부상한 스마트폰을 제품 유형 중 하나로 첨가하였다. 스마트폰이 경험적 제품인지 물질적 제품인지에 대한 연구는 아직까지 명확하게 이루어지지 않고 있다. 본 연구에서는 현재 스마트폰은 기본적으로 경험적 제품일 것으로 가정하였으나 스마트폰의 특성상 소유를 통해서 자부심을 느끼게 되는 물질적 특성도 있으므로 레스토랑과 고급브랜드 청바지의 중간 정도에 위치하는 제품 특성을 지니고 있을 것으로 예측하였다. 제품의 제시는 유사무선방식으로 제시되었다.

시간과 돈 활성화는 참가자에게 해당 제품을 사용하는 정도를 묻는 질문을 통해 이루어졌다. 시간조건 참가자에게는 “지난 6개월 동안 패밀리 레스토랑과 관련하여 얼마나 많은 시간을 사용하셨습니까?”라는 제품관련 질문에 7점 척도로 반응하도록 하였다. 돈조건 참가자에게는 동일한 질문을 “얼마나 많은 돈을 사용하셨습니까?”라고 바꾸어 제시하였다. 시간과 돈 활성화 질문은 결과분석시 참가자의 제품 사용정도를 통제하기 위한 통제변인으로 사용되었다(Mogilner & Aaker, 2009).

종속변인으로는 각 제품에 대한 만족도와 태도가 측정되었고 모든 척도는 7점 리커트 척도로 점수가 높을수록 해당 특성이 높은 것이다. 제품에 대한 만족도는 “당신은 이 제품에 대해 얼마나 만족하십니까?”라는 질문을 통해 측정되었다. 제품에 대한 태도는 Mogilmer와 Aaker(2009)가 사용한 세 문항을 이용하였다(비호감-호감, 싫다-좋다, 부정적-긍정적). 마지막으로 제품유형의 분류 타당성을 평가하기 위해 참가자들에게 해당 제품이 얼마나 제품 유형의 속성(물질적-경험적)을 지녔는지를 평가하도록 하였다. 또한 본 연구에서는 스마트폰의 속성을 좀 더 정확하게 파악하기 위해 기존 연구에서 많이 사용하는 기능적-쾌락적 차원도 함께 평가하도록 하였다(Dhar & Werenbroch, 2000; Strahilevitz & Myers, 1998).

실험절차는 다음과 같다. 참가자는 무작위로 시간조건과 돈조건에 할당되었다. 참가자는 먼저 시간과 돈 활성화 질문에 응답을 한 후, 제품에 대한 만족도와 태도에 대한 문항에 답을 하였다. 이후 제품속성을 평가하는 질문에 답을 한후 인구통계학적 질문을 작성하였으며, 실험이 끝난 후 실험에 대한 설명을 제공하였다.

Table 1. Means and standard deviations of the variables in experiment 1

	Satisfaction			Attitudes			Possession-Experience			Function-Indulgence		
	R	S	J	R	S	J	R	S	J	R	S	J
Time	4.45 (1.26)	5.50 (0.85)	4.86 (0.94)	4.68 (0.89)	4.96 (1.18)	4.75 (0.91)	4.18 (1.73)	4.22 (1.47)	2.90 (1.54)	4.95 (1.25)	3.68 (1.08)	4.45 (1.56)
Money	4.65 (1.15)	4.39 (1.37)	4.69 (1.39)	4.28 (1.18)	4.47 (1.45)	4.47 (0.99)	3.86 (1.45)	4.34 (1.40)	3.08 (1.95)	5.26 (1.28)	3.91 (1.23)	4.39 (1.33)

(): SD, R: Restaurant, S: Smartphone, J: Premium jean

2.2. 실험결과 및 논의

시간과 돈 활성화 조건에 따른 실험 변인들의 기술 통계치가 표 1에 제시되어 있다.

활성화 조건과 제품유형이 제품에 대한 만족도와 태도에 어떤 영향을 주는지 알아보기 위해 혼합공변량분석(Mixed ANCOVA)을 실시하였다. 먼저 제품에 대한 만족도 결과를 살펴보면, 제품유형과 활성화 조건의 주효과는 유의미하지 않았으나, 활성화 조건과 제품유형간의 상호작용효과는 유의미하였다, $F(2, 80) = 3.65, p < .05$ (그림 1). 상호작용효과의 구체적 패턴을 살펴보기 위해 각 제품에 대한 집단간 비교를 실시한 결과, 레스토랑과 고급브랜드청바지의 경우에는 활성화조건간 차이가 없었으나, 스마트폰의 경우 유의미한 차이가 있었다, $t(43)=3.23, p < .01$. 즉 스마트폰의 경우 참가자들은 돈활성화 조건보다 시간활성화 조건에서 훨씬 더 높은 만족도를 보였다. 그러나 제품에 대한 태도 분석에서는 제품유형과 활성화 조건의 주효과, 이 두변인의 상호작용효과 모두 유의미하지 않았다.

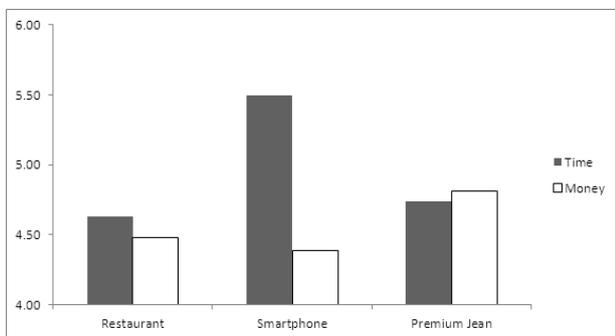


Figure 1. The product satisfaction by product type and time or money activating

각 제품의 속성을 평가한 결과를 분석하기 위해 혼합

변량분석(Mixed ANOVA)을 실시하였다. 레스토랑, 스마트폰, 고급브랜드 청바지 순으로 경험적인 제품이라고 예상하였다. 물질적-경험적 차원 평가분석 결과, 예상대로 제품유형의 주효과만 유의미하였으며, $F(2, 86) = 8.52, p < .001$, 활성화 조건의 주효과와 상호작용효과는 유의미하지 않았다. 그러나 대비분석 결과는 예상과 다소 다른 결과가 관찰되었다. 가장 경험적인 제품은 스마트폰이었으며 그 다음이 레스토랑이었는데, 이 두 제품간의 차이는 유의미하지 않아 참가자들은 스마트폰과 레스토랑을 모두 비슷하게 경험적인 제품으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 스마트폰과 고급브랜드 청바지간, $F(1, 43) = 22.45, p < .001$, 레스토랑과 청바지간, $F(1, 43) = 7.67, p < .01$, 차이값은 유의미하여 고급브랜드 청바지는 다른 두 제품에 비해 물질적인 제품으로 인식되고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 기능적-쾌락적 차원의 평가를 분석하였는데, 그 결과는 위의 물질적-경험적 차원 결과와는 다소 다른 것으로 나타났다. 물론 물질적-경험적 차원 분석결과와 같이 제품유형의 주효과만 유의미하였으며, $F(2, 86) = 10.89, p < .001$, 활성화 조건의 주효과와 상호작용효과는 유의미하지 않았다. 그러나 대비분석 결과, 레스토랑이 가장 쾌락적인 것으로 평가되었으며, 그 다음이 고급브랜드 청바지, 스마트폰 순이었다. 각 제품간의 차이값도 모두 유의미하였다, 레스토랑-스마트폰: $F(1, 43) = 28.72, p < .001$, 스마트폰-청바지: $F(1, 43) = 4.68, p < .05$, 레스토랑-청바지: $F(1, 43) = 5.03, p < .05$. 이상의 제품속성 분석 결과를 종합하면, 사람들은 스마트폰을 매우 경험적인 것으로 인식하지만 동시에 가장 기능적인 것으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

실험 1에서는 실제로 자신이 소유하거나 경험했던 제품에 대해 평가를 할 때 시간을 활성화시키는지, 아



Figure 2. Promotion image ads(family restaurant, smartphone, premium jean) used in experiment 2.

다면 돈을 활성화시키는지에 따라 자신의 만족도가 달라지는 것으로 나타났다. 활성화 조건에 가장 영향을 받는 제품은 스마트폰이었으며 시간으로 활성화시킬 때 소비자는 만족도가 가장 높았다. 이는 예상대로 스마트폰이 소유 및 과시의 의미에서 벗어나 현재는 매우 경험적인 것으로 인식되고 있음을 보여주는 결과라고 하겠다. 실제로 제품 속성 평가에서 스마트폰이 가장 경험적인 것으로 평가되어 이를 뒷받침하고 있다. 다만, 본 실험에서는 제품에 대한 태도 평균값은 시간 조건에서 모든 제품이 더 높았으나 유의미한 수준에는 이르지 못하였다. 이는 자신이 경험하거나 소유한 제품에 대한 만족도를 생각할 때는 상황적인 맥락에 많은 영향을 받지만 소유한 제품에 대한 태도는 비교적 안정적인 가능성을 보여준다.

3. 실험 2: 광고제품 평가

실험 1이 실제로 자신이 경험하거나 소유한 제품에 대한 것이라면 실험 2에서는 시간과 돈 효과가 광고에서도 나타나는지를 알아보기 위해 실시되었다. 실험 1에서 사용된 제품들에 대한 광고를 사용하여 제품유형의 조절효과도 여전히 관찰되는지도 알아보았다. 광고제품에 대한 평가인 만큼, 광고제품에 대한 구매의사와 자신과의 개인적 관련성을 함께 측정하여 시간과 돈 효과를 살펴보았다.

3.1. 실험방법

3.1.1 실험 참가자

서울 소재 대학교에서 96명의 학부생들이 수업의 선택사항으로 실험에 참가하였다. 이 중 대부분의 문항에 응답을 하지 않거나 같은 값을 적은 사람, 인구통

계학적 질문에 답을 하지 않은 사람 2명의 자료를 제외한 94명의 자료만이 분석에 사용되었다. 남자가 45명, 여자가 49명이었으며 평균연령은 20.7세(SD=1.81)였다.

2.1.2. 실험 도구 및 절차

실험 2 또한 실험 1과 같이 활성화 조건(피험자간: 시간조건, 돈조건) × 제품유형(피험자내: 레스토랑, 스마트폰, 고급청바지), 즉 2×3 혼합설계로 실시되었다. 먼저 각 제품에 대한 광고자극을 선정하였다. 모두 사진으로 제시되는 이미지 광고를 사용하였으며, 광고 모델의 영향력을 최소화하기 위해 모델이 없거나 무명의 모델이 등장하는 광고사진을 선정하였다. 스마트폰의 경우 특정 브랜드가 아닌 다양한 브랜드의 스마트폰이 함께 진열된 사진을 사용하였으며, 레스토랑은 무명의 외국인 모델이 등장하는 사진을, 청바지는 외국 모델 광고의 경우 지나치게 선정적이어서 무명의 내국인이 등장하는 광고를 선정하였다. 광고자극으로 사용된 사진은 그림 2에 제시되어 있다. 광고 제품 유형은 역시 유사무선방식으로 제시되었다.

시간과 돈 활성화는 참가자에게 광고사진과 함께 제시된 영문 광고문구를 통해 이루어졌다. 문구는 대학생 수준에서 충분히 이해가 가능한 것이라고 판단되어 Mogilner와 Aaker(2009)가 사용한 영어 문장을 그대로 사용하였다. 예를 들어, 레스토랑에 대한 광고문구는 “Spend a little TIME(MONEY) and enjoy our restaurant!”로 제시되었다.

종속변인으로는 실험 1에서 사용된 각 광고제품에 대한 만족도와 태도와 함께, 구매의사, 자신과의 일치도가 측정되었다. 만족도와 제품에 대한 태도는 실험 1과 동일한 방법으로 측정되었으며 구매의사는 “위 제품을 구매하고자 하는 의사가 얼마나 있으십니까?”로 평가되었다. 제품과의 개인적 관계도는 자신과

Table 2. Means and standard deviations of the dependent variables in experiment 2

	Satisfaction			Attitudes			Purchase intent			Personal connecting		
	R	S	J	R	S	J	R	S	J	R	S	J
Time	5.06 (1.11)	4.20 (1.18)	4.43 (1.02)	5.18 (1.01)	4.31 (1.01)	4.69 (1.04)	4.58 (1.35)	4.18 (1.63)	3.97 (1.49)	4.06 (0.93)	4.31 (1.06)	4.23 (1.12)
Money	4.84 (1.21)	3.08 (1.11)	4.58 (1.20)	5.00 (1.10)	3.36 (0.93)	4.66 (0.99)	4.41 (1.27)	2.86 (1.35)	4.13 (1.52)	3.90 (0.93)	3.48 (1.32)	4.16 (1.21)

() : SD, R: Restaurant, S: Smartphone, J: Premium jean

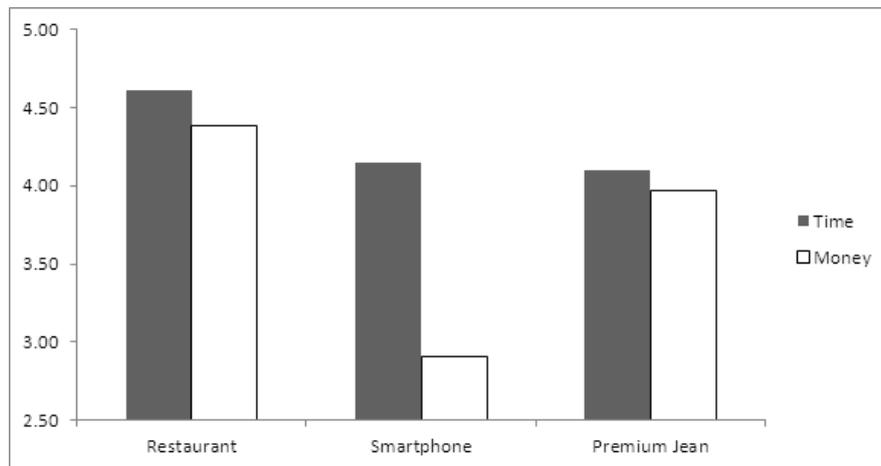


Figure 3. The purchase intent by product type and time or money activating

광고제품간의 관계를 묻는 총 4개 문항으로 평가되었으며(Mogilner & Aaker, 2009), 모든 척도는 7점 척도로 구성되었다. 아울러 실험 1과 같이 제품의 사용정도를 평가하여 통제변인으로 사용하였다.

실험절차는 다음과 같다. 참가자는 무작위로 시간 조건과 돈조건에 할당되었다. 참가자는 먼저 광고를 본 후 해당 제품에 대한 만족도, 태도, 구매의사, 개인적 관계도 문항에 응답을 하였다. 모든 광고제품에 대한 평가가 끝난 후 인구통계학적 질문을 작성하였으며, 마지막으로 실험에 대한 설명을 제공하였다.

3.2. 실험결과 및 논의

시간과 돈 활성화 조건에 따른 실험 변인들의 기술 통계치가 표 2에 제시되어 있다.

활성화 조건과 제품유형이 제품에 대한 만족도와 태도에 어떤 영향을 주는지 알아보기 위해 혼합공분량분석(Mixed ANCOVA)를 실시하였다. 먼저 제품에 대한 만족도 결과를 살펴보면, 제품유형의 주효과는 유의미하지 않았으나 활성화 조건의 주효과는 유의미

하여, $F(1, 89) = 6.14, p < .05$, 시간 활성화 조건이 돈 활성화 조건보다 광고제품에 대한 만족도가 더 높았다. 제품유형과 활성화 조건간의 상호작용효과도 유의미하였다, $F(2, 178) = 5.39, p < .01$. 상호작용효과구체적 패턴을 살펴보기 위해 각 제품에 대한 집단간 비교를 실시한 결과, 레스토랑과 고급브랜드청바지의 경우에는 활성화조건간 차이가 없었으나, 스마트폰의 경우 유의미한 차이가 있었다, $t(92) = 4.72, p < .001$. 즉 스마트폰의 경우 참가자들은 돈활성화 조건보다 시간 활성화 조건에서 훨씬 더 높은 만족도를 보였다. 제품에 대한 태도에서도 이와 비슷한 결과가 나타났는데, 제품유형간의 차이는 유의미하지 않았으나 활성화 조건의 주효과, $F(1, 89) = 7.81, p < .01$, 제품유형과 활성화 조건간의 상호작용효과, $F(2, 178) = 4.70, p < .05$. 모두 유의미한 것으로 나타났다. 상호작용효과구체적 패턴을 살펴보기 위해 각 제품에 대한 집단간 비교를 실시한 결과, 역시 레스토랑과 고급브랜드청바지의 경우에는 활성화조건간 차이가 없었으나, 스마트폰의 경우 유의미한 차이가 있었다, $t(92) = 4.66, p < .001$. 광고제품에 대한 구매의사에 대한 분석 역시

상기한 태도 및 만족도와 유사한 결과를 보였다. 제품 유형의 주효과, $p_s > .10$; 활성화조건의 주효과, $F(1, 89) = 12.54, p < .01$, 제품유형과 활성화 조건간의 상호작용효과, $F(2, 178) = 3.18, p < .05$. 활성화 조건간 차이에서도 스마트폰의 경우에만 시간활성화 조건이 돈 활성화 조건에 비해 높은 구매의사를 보였다, $t(92) = 4.24, p < .001$. 마지막으로 제품과의 개인적 관련성에 대한 분석 또한 제품유형의 주효과는 유의미하지 않았던 반면, 활성화 조건의 주효과, $F(1, 89) = 6.74, p < .05$, 제품유형과 활성화 조건간의 상호작용효과, $F(2, 178) = 3.16, p < .05$, 모두 유의미한 것으로 나타났다. 역시 활성화 조건별 분석에서도 스마트폰만이 시간활성화 조건에서 더 높은 개인적 관련성을 느끼는 것으로 나타났다, $t(92) = 3.32, p < .01$. 제품유형과 활성화조건간의 상호작용을 이해하기 쉽게 구매의사 분석결과를 그림 3으로 제시하였다.

실험 2에서는 실험 1의 결과가 광고에서도 나타나지 않을지 살펴보았다. 실험 2에서는 모든 종속변인에서 제품유형과 활성화조건 간의 상호작용 효과가 나타났으며, 구체적으로는 스마트폰 광고의 경우 시간활성화를 통한 광고가 돈활성화를 통한 광고보다 훨씬 효과적인 것으로 나타났다. 실험 2에서는 실험 1과 달리 활성화 조건의 주효과도 관찰되어 전반적으로 시간활성화 조건에서 더 높은 광고효과를 보인 것으로 나타났다.

4. 종합논의

본 연구는 시간과 돈이라는 단어를 제시하는 것이 소비자의 태도, 구매의사, 만족감, 개인적 관련성 등에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 하였으며, 제품유형이 그 관계를 조절할 것으로 예상하였다.

먼저 자신이 경험하고 소유한 제품에 대한 평가가 이루어진 실험 1에서는 시간돈활성화가 만족도에 미치는 영향에 있어서 제품유형의 조절효과가 관찰되었다. 스마트폰의 경우 돈을 활성화시켰을 때보다 시간을 활성화시켰을 때 훨씬 높은 만족도를 느끼는 것으로 나타났으나 그 밖의 제품에서는 유의미한 차이가 없었다. 이러한 연구 결과는 광고제품을 대상으로 한 연구2에서도 일관되게 나타났는데, 구매의사, 제품에 대한 태도, 만족도, 개인적 관련성 모두에서 스마트폰만이 시간활성화 조건이 돈활성화 조건보다 더 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 내었다.

이는 기존 연구(Mogilner & Aaker, 2009)와는 다소 다른 결과이다. 상기 연구에서는 경험적 제품(레스토랑)은 시간활성화조건이, 물질적 제품(고급청바지)은 돈활성화조건이 좀 더 소비자의 긍정적인 반응을 유발하였다. 본 연구에서는 단지 스마트폰만이 활성화 조건의 영향을 받았는데, 이러한 결과에 대해서는 다음과 같은 설명을 생각해볼 수 있다. 먼저 스마트폰이라는 제품의 독특성으로 인해 다른 두 제품의 특성이 묻혀버렸을 가능성이 있다. 즉 앞에서 언급한 스마트폰에 대한 소비자 인식조사의 결과처럼 스마트폰은 레스토랑과 같은 기존의 경험적 제품처럼 특정 시간에만 사용하는 것이 아니라 깨어있는 순간에는 거의 항상 사람들이 옆에 두고 수시로 사용하고 있기 때문에 다른 제품들과 비교할 수 없는 막대한 주관적 경험을 제공한다. 실제로 본 연구에서 시간과 돈 효과는 스마트폰에서 일관되게 나올 뿐 아니라 제품특성에 대한 평가에서도 스마트폰은 가장 경험적이면서 가장 기능적인 것으로 나타났다. 즉 사람들은 스마트폰을 이미 경험적인 제품으로 인식할 뿐 아니라 이러한 경험을 쾌락적이라고 느끼지 않으며 매우 기능적인 필요에 의한 것이라고 지각한다는 것이다. 그러나 사실 현재 스마트폰의 사용용도는 전화나 정보탐색 기능 못지않게 게임과 채팅, 영상 및 음악 등 쾌락적인 용도로도 많이 사용되고 있다. 그럼에도 불구하고 사람들의 의식 속에서는 스마트폰이 경험적인 제품이면서도 ‘내게 꼭 필요한’ 존재라고 각인되어 있어 있다는 것인데, 이는 사람들이 스마트폰이 제공하는 쾌락을 거의 기능적 필요로 인식하고 있을 가능성을 의미하는 것이다. 따라서 양적으로 압도적인 시간을 갈이할 뿐 아니라 꼭 필요한 ‘시간’적 경험을 제공하는 스마트폰에 시간활성화가 강력하게 작용했을 수 있다. 이러한 스마트폰의 독특성에 대해서는 앞으로 좀 더 집중적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

반면, 레스토랑이나 고급브랜드 청바지에 대해서는 시간과 돈 효과가 나타나지 않았다. Mogilner와 Aaker(2009)는 시간과 돈 효과가 제품과 개인과의 관련성을 높이기 때문이라고 하였는데, 본 연구에서는 시간돈 활성화가 레스토랑이나 고급브랜드 청바지와 개인적 관련성에 유의미한 영향을 주지 못하였다. 오히려 유의미하지는 않았으나 시간활성화가 돈활성화보다 고급청바지에 대한 개인적 관련성을 좀 더 높이는 양상이 관찰되고 있다. 이를 고려해 볼 때 레스토랑이나 고급브랜드 청바지가 우리나라 대학생 소비

자에게는 의식적 평가와는 달리 경험적 및 물질적 특성이 혼재되어 인식되고 있을 가능성이 있으며 이로 인해 분명한 결과가 나오지 않았을 수 있다. 예를 들면, 고급청바지의 경우 단순히 소유하는 것 뿐 아니라 그것을 착용하고 일상생활을 하는 시간적 소비인 경험적 소비를 중시할 수 있다. 또한 중요한 또 다른 가능한 요인으로는 본 연구가 유사무선 방식으로 실시되기는 하였으나 제품유형이 집단내 변인으로 측정되었기 때문에 스마트폰의 강력한 효과가 다른 제품들의 효과를 상쇄시켰을 수 있다. 따라서 좀 더 명확한 결과를 위해서는 제품유형을 집단간 변인으로 설정한 연구도 필요할 것으로 여겨진다.

마지막으로 실험 2에서는 실험 1과 달리 시간활성화 조건의 주효과가 일관되게 나타났는데, 이는 이미 구매한 제품과 달리 광고의 경우 돈을 활성화하는 것보다 시간을 활성화하는 것이 제품에 대한 긍정적 태도를 이끌어내는데 훨씬 효과적일 가능성을 시사하는 것이다. 심지어 광고제품이 물질적인 것일지라도 돈을 강조하기보다는 시간을 강조하는 전략이 소비자들에게 효과적일 수 있다. 이는 손실혐오(Kahneman & Tversky, 1979)의 관점에서 해석해 볼 수 있다. 이미 구매한 제품에 대해 돈을 활성화할 경우에는 이미 지불한 돈이 투자의 개념으로 활성화되어 크게 부정적인 효과를 미치지 않지만, 광고에서 돈에 집중하게 할 경우에는 앞으로 제품구매에 사용되는 돈을 ‘비용’이라는 손실로 인식하게 하여 손실을 싫어하는 사람들의 심리를 자극할 수 있다. 즉 제품을 구매한 경우에는 돈은 이미 나에게 없어 큰 의미가 없으나 앞으로 제품을 구매할 경우 돈은 현재 내가 가지고 있으므로 ‘내 것을 잃는’ 프레임이 형성될 수 있다는 것이다. 따라서 미래소비를 이끄는 광고에서는 돈을 강조하는 전략은 그리 효과적이지 않을 수 있다.

본 연구는 실제 생활에서는 많이 사용되고 있지만 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 영역인 시간과 돈의 효과를 실험적으로 살펴보았으며 이러한 효과가 광고에서도 나타난다는 것을 밝힌 것에 의의가 있다. 시간과 돈 효과가 스마트폰에 대해 매우 민감하게 나타난다는 결과와 전반적으로 시간활성화 광고가 효과적이라는 결과는 실제 광고전략을 짤 때에도 활용할 수 있는 과학적 데이터가 될 수 있을 것이다. 다만, 본 연구는 시간과 돈 활성화의 차이에 주된 관심이 있어서 통제집단을 포함하지 않았는데, 추후연구에서는 통제집단을 포함하여 시간과 돈 활성화가 제품의 가

치를 향상시키는지 아니면 감소시키는지에 대해 알아볼 필요가 있다. 또한 개인마다 시간과 돈에 대한 개인적 태도나 가치가 서로 다를 수 있으므로 이러한 개인차 변인을 추가하여 시간과 돈 효과의 개인차를 알아보는 연구도 필요할 것으로 생각된다. 마지막으로 시간과 돈 활성화가 정보처리방식 등과 같은 인지적 변인에 실제로 영향을 주는지를 파악하기 위해 추후연구에서는 인지적 측면을 측정할 수 있는 변인을 포함시킬 필요도 있다. 앞으로 시간과 돈의 효과 연구가 좀 더 다양한 제품유형과 삶의 주제에 대해 이루어진다면 소비자 분야 뿐 아니라 삶의 다양한 영역에서 시간과 돈의 효과가 어떻게 나타나는지를 규명하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 17, 378-389.
- Fournier, S., & Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism, *Journal of Social Behavior & Personality*, 6, 403-414.
- Garretson, R., & Mauser, F. (1963). The future challenges of marketing. *Harvard Business Review*, XLI, 172.
- Jacoby, J., Szybillo, G., & Berning, C. K. (1976). Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2, 320-339.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-92.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43, 259-66.
- Kim, Y. H., & Lim, H. J.(2003). *Starbugs, emotion marketing (스타벅스 감성마케팅)*. NexusBOOKS.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E. III., & Allen, C. T. (1995). How Is a Possession ‘Me’ or ‘Not Me’? Characterizing Types and an Antecedent of Material

- Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Leclerc, F., Schmitt, B., & Dube', L. (1995). Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money?, *Journal of Consumer Research*, 22, 110 - 19.
- Liu, W., & Aaker, J. (2008). The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect. *Journal of Consumer Research*, 35, 543 - 57.
- Mogilner, C., & Aaker, J. (2009). The time vs. money effect: Shifting product attitudes and decisions through personal connection. *Journal of Consumer Research*, 36, 277-291.
- Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31, 313-23.
- Reed, A., II., Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors. *Journal of Marketing*, 71, 178-193.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Silverstein, M., Fiske, N., & Butman, J. (2005). *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods-and How Companies Create Them*, New York: Portfolio.
- Soman, D. (2001). The Mental Accounting of Sunk Time Costs: Why Time Is Not Like Money. *Journal of Behavior Decision Making*, 14, 169 - 185.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell, *Journal of Consumer Research*, 24, 434-46.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39 - 60.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or To Have: That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193-1202.
- Yang, I. Y., & Lee, S. Y.(2011). Exploring smartphone early adoptors categories on the basis of motivations (이용 동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구), *Korean Journal of journalism & communication studies*, 55, 110-139.

원고접수: 2012.10.25

수정접수: 2013.01.11

게재확정: 2013.01.31